

La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación

The Corporate Social Responsibility of Spanish Companies in the Mass Media

*Paul Capriotti **

Recibido el 15 de enero de 2007, aprobado el 30 de abril de 2007

Resumen

Cada vez más organizaciones realizan actividades de responsabilidad social y medioambiental. Las empresas se instalan en la sociedad no sólo como actores económicos, sino también como actores sociales, desarrollando un rol social importante, más allá de su tradicional rol económico. El ejercicio de estos roles, y la forma en que tales roles sean comunicados a los públicos, puede influir en la reputación corporativa de las compañías.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de dicha reputación corporativa. Luhmann (2000:1) señala que lo que sabemos sobre la sociedad y el mundo lo advertimos a través de los medios. Es decir, los medios de comunicación contribuyen a establecer lo que es la realidad social de una comunidad (Wolf, 1994; Gamson et al., 1992; Berger y Luckmann, 1984) y a la visibilidad de los actores sociales ante la Opinión Pública.

En este artículo se presentan los resultados de una investigación realizada acerca de la *Visibilidad Mediática* de las empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid. El objetivo principal es comprobar el nivel de visibilidad de tales empresas en la prensa de información general, y cuáles son los atributos (económicos y/o sociales) asignados a las empresas.

Palabras clave: Visibilidad Mediática. Responsabilidad Social. Reputación Corporativa. *Agenda Setting*. Comunicación Corporativa.

* Profesor de Estudios de Comunicación en la Universidad Rovira i Virgili, Tarragona. Email: paul.capriotti@urv.cat

Abstract

An increasing number of organisations are undertaking activities of social and environmental responsibility. Companies are inserted in society not only as economic actors but also as social actors, developing a significant social role beyond their traditional economic role. The exercise of these roles, and the form in which these roles are communicated to the public, can influence the corporative reputation of companies.

The mass media play an important role in the development of this corporate reputation. Luhmann (2000: 1) indicates that what we know about society and the world is perceived through the media. That is, the mass media contribute to establishing what the social reality of a community is (Wolf, 1994; Gamson et al., 1992; Berger and Luckmann, 1984) and to the visibility of the social actors before Public Opinion.

This article presents the results of a research project on the Media Visibility of the companies that are quoted on the Madrid stock exchange. The principal aim is to determine the level of visibility of these companies in the general information press, and what attributes (economic and/or social) are assigned to the companies.

Key words: Media Visibility. Social Responsibility. Corporate Reputation. Agenda Setting. Corporate Communication.

1. Responsabilidad Social, Medios de Comunicación y Reputación Corporativa

Al hablar de responsabilidades empresariales, a nivel internacional se pueden encontrar dos posiciones diferenciadas. Por una parte, algunos autores como Friedman (1970) sostienen que la responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y por lo tanto, defiende que el rol económico (la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios) es la única responsabilidad que tienen las empresas.

La segunda corriente, cada vez más mayoritaria, afirma que la responsabilidad empresarial debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social. Carroll (1979: 500) en un artículo fundamental para el desarrollo de las teorías sobre las responsabilidades empresariales, diferenciaba entre las responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-filántrópicas (rol social). Esta corriente sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones puramente económico-legales (Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004; Capriotti, 1999). Muchos autores en el ámbito de la comunicación empresarial (Grunig y Hunt, 1984; Chew, 1992; Eisenegger, 2005; Brown, 1998; Brown y Dacin, 1997; Brown y Cox, 1997) identifican esta doble responsabilidad, y señalan su importancia en el reconocimiento social de las empresas.

El ejercicio de estos dos roles, y la forma en que tales roles sean comunicados a los públicos, puede llegar a influir en las valoraciones y asociaciones mentales sobre las compañías que tengan dichos públicos (Brown, 1998; Brown y Cox, 1997, Brown y Dacin, 1997). Tales evaluaciones y asociaciones mentales constituyen la *Reputación Corporativa* de las organizaciones (Fombrun, 1996:72 y 2001: 293; Gotsi y Wilson, 2001; Capriotti, 2004; Capriotti et al., 2004).

Diversos investigadores (Fombrun, 1996; Fombrun et al., 2000; Gardberg y Fombrun, 2002; Fombrun y Van Riel, 1997 y 2004; Fombrun y Shanley, 1990; Wartick, 1992, Gamson et al., 1992; Deephouse, 1997 y 2000) identifican la *Visibilidad Mediática*, o sea, la existencia de una fuerte presencia en los medios de comunicación como uno de los factores más influyentes en la Opinión Pública, contribuyendo de forma decisiva a la formación de la reputación corporativa que tienen las personas sobre las empresas. Gaines-Ross (1997: 54) afirma que las compañías con mayor valoración en el Índice de Reputación Corporativa elaborado por la revista *Fortune* son aquellas con mayor visibilidad en los medios de comunicación. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de la *Visibilidad*

Corporativa de las empresas, es decir, en el grado de notoriedad pública que alcanza una compañía. La *Visibilidad Mediática* de las actividades sociales y económicas de las empresas contribuiría a identificar y asociar a las compañías como actores económicos y/o sociales por parte de la Opinión Pública.

Estos autores toman como referencia para sus análisis la teoría de la *agenda-setting*. Esta teoría ha sido una de las más frecuentemente utilizadas por muchos de los autores del campo de la comunicación empresarial para analizar la comprensión del efecto de los medios de comunicación sobre la Opinión Pública, así como para argumentar la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la visibilidad y la reputación corporativa. La teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 1993; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs y Reynolds, 2002; Weaver et al., 2004) ha sido utilizada y aplicada en más de 300 estudios empíricos desde los años 70. Sostiene, por una parte, que los temas o sujetos que aparecen como relevantes en los medios de comunicación tienden a ser relevantes también para la opinión pública, y por lo tanto, los *media* influirían en los temas o sujetos que son relevantes para la opinión pública (primer nivel de la *agenda-setting*). Por otra parte, esta teoría afirma que la importancia de los atributos otorgada por los medios de comunicación a los temas o sujetos influye en la relevancia que tales atributos tendrán para la Opinión Pública a la hora de valorar esos temas o sujetos (segundo nivel de la *agenda-setting*).

Luego de la revisión de los estudios de *agenda-setting* de los últimos 30 años, Carroll y McCombs (2003) aplican los principios del primer y segundo nivel de la *agenda-setting* al ámbito de la visibilidad y la reputación corporativa. Estos autores (Carroll y McCombs, 2003: 39-40) sostienen que la cantidad de información que aparece en los medios sobre una compañía se vincula positivamente con la notoriedad pública de la firma; y que la cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos particulares de una compañía está directamente relacionada con la proporción del público que define y asocia a esa compañía con tales atributos.

Nuestra investigación parte de estas dos proposiciones, y tiene como objetivo analizar la *Visibilidad Mediática* de las empresas españolas que cotizan en bolsa. Este estudio se plantea dos preguntas de investigación (PI). La primera está vinculada al primer nivel de la *agenda-setting*, y nos permitiría valorar el grado de visibilidad corporativa que tienen las compañías en los medios de comunicación. La segunda pregunta de investigación de nuestro trabajo está vinculada al segundo nivel de la *agenda-setting*, y permitiría conocer si la presencia de las empresas en los medios se refiere a actividades o cuestiones de carácter económico o de tipo social.

PI1: ¿Qué nivel de visibilidad tienen las empresas del IBEX 35 en los medios de comunicación?

PI2: ¿Qué temas o actividades (económicos o sociales) de las empresas del IBEX 35 tienen mayor visibilidad en los medios de comunicación?

2. Metodología de la Investigación

Esta investigación se realizó sobre las empresas que cotizaban en el Índice Selectivo de la Bolsa de Madrid, el IBEX 35, que agrupa a las 35 empresas más capitalizadas de la bolsa española. Este índice es la referencia básica de la bolsa española a nivel nacional e internacional, ya que son las empresas más significativas, y representan el 30% del total de empresas cotizadas y más del 95% de la capitalización total de la bolsa española.

El período de tiempo estudiado fueron 17 semanas, desde el lunes 15 de noviembre de 2004 hasta el domingo 13 de marzo de 2005. Se analizaron solamente las empresas que habían pertenecido al IBEX 35 durante todo ese período de tiempo. Por lo tanto, se estudiaron 33 empresas: Telefónica, BBVA, Telefónica Móviles, Abertis, FCC, Ferrovial, Iberdrola, Iberia, Amadeus, Gas Natural, Bankinter, Prisa, Unión Fenosa, Gamesa, Banco Sabadell, Acerinox, Repsol, BSCH, TPI, NH Hoteles, ACS, Metrovacesa, Acciona, Endesa, Inditex, Mapfre, Enagás, Banesto, Sogecable, Altadis, Banco Popular, Indra y Arcerlor.

Se realizó un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de la información publicada sobre las empresas del IBEX 35 en cuatro diarios de información general (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*). La unidad de análisis definida fueron los textos periodísticos con un mínimo de dos líneas en una columna periodística, que hacían referencia a alguna de las empresas del IBEX 35. Se seleccionaron todas las noticias en cualquier tipo de género periodístico (noticias, entrevistas, reportajes, opinión, editorial, etc.). Se excluyeron las secciones de “carta de lectores”.

Para la clasificación de las informaciones de las empresas se establecieron dos grandes categorías: “Compaginación periodística” y “Contenido”.

La categoría de “Compaginación periodística” facilita la identificación y clasificación de las noticias en función de las características formales de cada una, a partir de tres tipos de datos: la “fecha de publicación” (que permite situar temporalmente la noticia), la “sección/suplemento” (que identifica el área temática en la se incluye la noticia: portada, opinión, información nacio-

nal, información internacional, sociedad, deportes, espectáculos, economía, etc., así como las noticias aparecidas en suplementos específicos de los periódicos) y el “tamaño” (que facilita reconocer la dimensión del texto periodístico y se medía en cm²).

La categoría de “Contenido” permite la clasificación de la información en cuanto a las temáticas de cada una de las noticias. Se establecieron dos grandes opciones de clasificación: por una parte, las “actividades económicas”, es decir, las informaciones sobre las temáticas o acciones relacionadas con los negocios y productos de las empresas, que incluían temas como la presentación de resultados, información sobre fusiones y adquisiciones, noticias sobre cambios de estructura o de personas en la organización y sobre los productos y servicios. Por otra parte, las “actividades sociales”, o sea, las informaciones sobre las actividades vinculadas a aspectos de la RSC de la empresa, como informaciones sobre la participación o implicación de las empresas en cuestiones culturales, sociales, medioambientales y humanitarias. En este último apartado se incluyeron las informaciones sobre ética y buen gobierno corporativo. Esta es la categoría clave del estudio, ya que permite distinguir entre la información sobre las actividades económicas (que presentan a las compañías como un actor económico en la sociedad) y la información sobre las actividades sociales (que presentan a las compañías como un actor social en la sociedad).

Se realizó una prueba de comprobación con tres empresas (BBVA, Inditex y Metrovacesa) antes de la recolección definitiva de la información, que permitió ajustar las categorías de análisis y el sistema de codificación de la información. Posteriormente, se procedió a la realización del análisis de contenido sobre la muestra definitiva de las 33 empresas elegidas. La información ha sido codificada en fichas de Excel. En este artículo se han aislado y analizado solamente los aspectos relacionados con los objetivos y las preguntas de investigación.

3. Resultados de la Investigación

3.1 Presencia de las empresas del IBEX 35 en los Medios de Comunicación

Las compañías del IBEX 35 han tenido 2417 apariciones en noticias en los cuatro periódicos estudiados en las 17 semanas analizadas (Tabla 1). Ello indica una media de 73,2 noticias por cada una de las empresas, con una presencia media de 4,3 noticias semanales y 0,6 noticias diarias (es decir, aproximadamente una noticia cada dos días).

Tabla 1: Resultados de la Investigación.

Noticias								Compañía
	Total	Semanal	Diario	Noticias Económicas	%	Noticias Sociales	%	
1	272	16,0	2,3	247	90,8	25	9,2	BSCH
2	258	15,2	2,2	246	95,3	12	4,7	BBVA
3	164	9,6	1,4	152	92,7	12	7,3	Iberdrola
4	153	9,0	1,3	146	95,4	7	4,6	Iberia
5	151	8,9	1,3	144	95,4	7	4,6	Telefónica
6	132	7,8	1,1	125	94,7	7	5,3	Repsol
7	119	7,0	1,0	113	95,0	6	5,0	Gas Natural
8	115	6,8	1,0	110	95,7	5	4,3	Endesa
9	70	4,1	0,6	70	100,0	0	0,0	Enagas
10	67	3,9	0,6	67	100,0	0	0,0	Bankinter
11	66	3,9	0,6	65	98,5	1	1,5	Amadeus
12	60	3,5	0,5	59	98,3	1	1,7	Banco Sabadell
13	60	3,5	0,5	58	96,7	2	3,3	FCC
14	57	3,4	0,5	57	100,0	0	0,0	Unión Fenosa
15	55	3,2	0,5	55	100,0	0	0,0	Altadis
16	54	3,2	0,5	53	98,1	1	1,9	ACS
17	50	2,9	0,4	48	96,0	2	4,0	Telef. Móviles
18	48	2,8	0,4	45	93,8	3	6,3	Prisa
19	46	2,7	0,4	43	93,5	3	6,5	Abertis
20	43	2,5	0,4	43	100,0	0	0,0	Sogecable
21	41	2,4	0,3	40	97,6	1	2,4	Ferrovial
22	39	2,3	0,3	39	100,0	0	0,0	Gamesa
23	35	2,1	0,3	33	94,3	2	5,7	Mapfre
24	34	2,0	0,3	31	91,2	3	8,8	Banco Popular
25	34	2,0	0,3	32	94,1	2	5,9	Banesto
26	32	1,9	0,3	32	100,0	0	0,0	Acerinox
27	30	1,8	0,3	29	96,7	1	3,3	Metrovacesa
28	29	1,7	0,2	29	100,0	0	0,0	Acciona
29	29	1,7	0,2	28	96,6	1	3,4	Inditex
30	27	1,6	0,2	27	100,0	0	0,0	NH Hoteles
31	26	1,5	0,2	25	96,2	1	3,8	Indra
32	12	0,7	0,1	12	100,0	0	0,0	Arcelor
33	9	0,5	0,1	9	100,0	0	0,0	TPI
	2417			2312		105		Total
	73,2	4,31	0,62	70,1	95,7	3,2	4,3	Media

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar claramente que hay cuatro grupos de empresas. Las diferencias en cantidad de noticias entre las empresas dentro de un mismo grupo son pequeñas y graduales (en torno al 5-10% entre la anterior y la siguiente de la clasificación). Por el contrario, las diferencias en cantidad de noticias entre grupos distintos son relevantes: la última empresa del grupo 1 tiene un 60% más de noticias que la primera empresa del grupo 2, la última empresa del grupo 2 tiene un 60% más de noticias que la primera empresa del grupo 3, y la última empresa del grupo 3 tiene más del 100% de noticias que la primera del grupo 4.

El primer grupo, con una visibilidad muy alta, son los dos grandes bancos españoles, el Banco Santander (BSCH) y el BBVA. El primero de ellos tiene 272 apariciones en noticias, con una media de 16 noticias semanales y 2,3 noticias diarias. El BBVA tiene resultados similares: 258 apariciones, con 15,2 noticias semanales y 2,2 noticias diarias. Este primer grupo representa el 21,5% del total de noticias aparecidas en la prensa. En el segundo grupo, con una visibilidad alta, se encuentran seis empresas, que son Iberdrola, Iberia, Telefónica, Repsol, Gas Natural y Endesa. Estas empresas tienen entre 115 y 164 noticias, con una presencia semanal entre 6,8 y 9,7 noticias y entre 1 y 1,5 noticias diarias. Es decir, este es un conjunto de empresas con una presencia alta en los periódicos. Estas empresas representan el 33,9% del total de noticias. El tercer grupo es el más numeroso, puesto que incorpora a 23 empresas (Telefónica Móviles, Abertis, FCC, Ferrovial, Amadeus, Bankinter, Prisa, Unión Fenosa, Gamesa, Banco Sabadell, Acerinox, NH Hoteles, ACS, Metrovacesa, Acciona, Inditex, Mapfre, Enagás, Banesto, Sogecable, Altadis, Banco Popular e Indra). Estas compañías pueden considerarse que tienen una visibilidad media. Tienen entre 26 y 70 apariciones en la prensa. La media semanal es entre 1,5 y 4,1 noticias, y la media diaria es entre 0,2 y 0,6 (lo que representa una noticia entre dos y cuatro días). Este bloque agrupa el 43,7% de las noticias. El último bloque está formado por dos empresas, Arcerlor y TPI, que tienen una visibilidad baja, ya que tienen 12 y 9 apariciones, con una presencia semanal que está un poco por encima de 0,5 noticias y una presencia diaria casi imperceptible de 0,10 noticias (o sea, una noticia cada dos semanas). Estas dos empresas representan sólo el 0,9% de las noticias en la prensa.

Así, a partir de los cuatro grupos de empresas identificados, podemos establecer dos grandes bloques de empresas, agrupando los dos primeros y los dos últimos grupos. Podríamos señalar la existencia de un bloque destacado de “empresas de alta visibilidad”, conformado por las ocho primeras empresas (correspondiente a los dos primeros grupos señalados anteriormente), que

representan más de la mitad de todas las noticias aparecidas (el 55,4%), que tienen un grado de visibilidad alto, y que incluye a las empresas españolas con mayor dimensión, mejor reputación y cuyo negocio se centra en la elaboración y comercialización productos y servicios de consumo masivo (B2C). Y un segundo bloque compuesto de las 25 empresas restantes (“empresas de visibilidad media-baja”), que representan el 44,6% de todas las noticias aparecidas, que tienen un nivel de visibilidad medio-bajo y cuyo perfil es menos homogéneo, incorporando a empresas con diferente reputación, con diversas dimensiones y que incluye a empresas B2C (quince entidades) y B2B (diez entidades).

3.2 Tipos de Actividades de las empresas con más presencia en los Medios de Comunicación

En los periódicos estudiados han aparecido un total de 2313 noticias de temas económicos de las empresas (un 95,7% del total), mientras que las noticias de temas sociales han sido solamente 104 (un 4,3% del total). Esto representa 70,1 noticias económicas y 3,2 noticias sociales de media por cada empresa (Tabla 1). En las 17 semanas estudiadas la información sobre actividades económicas de las empresas del IBEX 35 tiene una presencia casi absoluta, en relación con la información sobre temáticas sociales de las compañías.

Las noticias económicas, en cada empresa, tuvieron una frecuencia de 4,1 noticias semanales y de 0,6 noticias diarias (una noticia cada dos días), mientras que las noticias sociales tuvieron una frecuencia aproximada de una noticia cada cinco semanas. Por encima de la media de noticias de tipo social sólo hay doce empresas (el 36,3%); en torno a la media hay dos empresas (el 6 %), y el resto (20 empresas, el 57,7%) está por debajo de la media de noticias sociales.

De todas las noticias encontradas de cada empresa, como mínimo, un 90% de ellas son sobre aspectos económicos de su actividad, negocio, productos o servicios, lo cual implica que ninguna de las 33 empresas ha tenido al menos un 10% de noticias de carácter social sobre el total de noticias aparecidas en la prensa.

En cuanto a los dos grandes bloques de empresas establecidos previamente (empresas con alta visibilidad y compañías con visibilidad media-baja), podemos observar una diferencia muy amplia. Las empresas de alta visibilidad tienen un promedio de noticias de tipo social de diez noticias en el período estudiado, con un porcentaje (5,6%) bastante superior a la media general en relación con el total de noticias económicas. Ninguna de las ocho empre-

sas de alta visibilidad está por debajo de la media general de noticias sociales. Las empresas con visibilidad media-baja tiene un promedio de una noticia social en el período estudiado, con un porcentaje (2,3%) muy inferior a la media general en relación con las noticias económicas. Entre las 25 empresas de visibilidad media-baja sólo hay cinco entidades por encima de la media general de noticias sociales (el 20%), once empresas (el 44%) no tienen ninguna noticia social y ninguna de las 25 compañías tiene más de tres noticias sociales en todo el período estudiado.

4. Conclusiones

Se puede observar que muy pocas empresas del IBEX 35 tienen una presencia cotidiana en la prensa, o sea, una buena visibilidad. Solo ocho empresas (el 24% del total) tienen, en promedio, una aparición diaria, y menos de la mitad de las compañías (16 empresas, el 48,5%) tiene una aparición en la prensa cada dos días. Así, de acuerdo con los planteamiento del primer nivel de la *agenda-setting* (Carroll y McCombs, 2003), podemos señalar que un grupo muy reducido de empresas tienen visibilidad o prominencia pública.

Por otra parte, se ha comprobado la diferencia abismal existente entre la cantidad de información sobre actividades o temáticas económico-financieras y sobre las acciones o cuestiones de tipo social de las empresas del IBEX 35 que hay en la prensa. Las noticias sociales tienen una presencia casi residual, con lo cual la visibilidad de tales informaciones es muy limitada. En este caso, también se ha podido identificar que las “empresas de alta visibilidad” (aquellas con mayor dimensión, con mejor reputación y con actividades, negocios o productos y servicios dirigidos al consumo masivo), además de tener mayor visibilidad general en la prensa, también tienen una mayor visibilidad mediática en cuestiones de carácter social.

También se puede señalar que la prensa está potenciando mucho los atributos económico-financieros de las empresas del IBEX 35, y dando muy poca importancia a sus atributos sociales. De acuerdo con el segundo nivel de la *agenda-setting* (Carroll y McCombs, 2003), esto induciría a la Opinión Pública a tener una valoración de las empresas como actores eminentemente económicos y no sociales. Se puede comprobar que los periódicos presentan a las empresas principalmente como actores económicos ante la Opinión Pública, ya que dan mucha mayor visibilidad a los temas o actividades económico-financieros de las empresas, por sobre los temas o actividades de tipo social.

Así, muy pocas compañías del IBEX 35 tienen una buena notoriedad pública, y son presentadas a la Opinión Pública por los medios de comunicación estudiados básicamente como actores económicos. La *Visibilidad Mediática* no contribuye a ampliar o expandir la *Reputación Corporativa* de las empresas en la Opinión Pública, desde una visión eminentemente económica hacia una concepción más amplia que englobe también las asociaciones de tipo social. Más aún, la visibilidad actual de las empresas en los medios de comunicación contribuye a reforzar la idea existente en la Opinión Pública de que las compañías son principalmente entidades económicas que no se preocupan demasiado por las cuestiones sociales. Si las empresas del IBEX 35 están realizando esfuerzos para asumir su rol social (por medio de sus políticas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa), este rol no queda reflejado en la información que aparece en los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1984): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BROWN, T. (1998): "Corporate associations in marketing: antecedents and consequences". **En:** *Corporate Reputation Review*, 1 (3), pp. 215-233.
- BROWN, T. y COX, E. (1997): "Corporate associations in marketing and consumer research: a review". **En:** *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), pp. 34-38.
- BROWN, T. y DACIN, P. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". **En:** *Journal of Marketing*, 61, pp. 68-84.
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- CAPRIOTTI, P. (2004): "Imagen y Reputación: Análisis de similitudes y diferencias conceptuales", comunicación presentada en el 1º *Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*, Sevilla, Noviembre 2004.
- CAPRIOTTI, P.; LOSADA, J.; VILLAGRA, N. y KRUGLIANSKAS, M. (2004): "Conceptual similarities and differences between image, positioning and reputation", comunicación presentada en la *8th International Conference on Corporate Reputation, identity, Image and Competitiveness*, Fort Lauderdale (Miami, EE.UU.), Mayo 2004.
- CARROLL, A. B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance". **En:** *Academy of Management Review*, 4, pp. 497-505.
- CARROLL, A. B. (1999): "Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct". **En:** *Business and Society*, 38 (3), pp. 268-295.
- CARROLL, C. y MCCOMBS, M. (2003): "Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations". **En:** *Corporate Reputation Review*, 6 (1), pp. 36-46.
- CHEW, F. (1992): "The advertising value of making possible a public television program". **En:** *Journal of Advertising Research*, 32, pp. 47-52.
- DEEPHOUSE, D. (1997): "The effect of financial and media reputations on

- performance”. **En:** *Corporate Reputation Review* 1(1/2), pp. 68-72.
- DEEPHOUSE, D. (2000): “Media reputation as a strategic resource: and integration of mass communication and resource-based theories”. **En:** *Journal of Management*, 26 (6), pp. 1091-1112.
- EISENEGGER, M. (2005): “Reputation Nurturing as a core function of Public Relations”, comunicación presentada en la *55th International Communication Association Annual Conference: Communication: Questioning the Dialogue*. New York, EE.UU., Mayo 2005.
- FOMBRUN, C. (1996): *Reputation. Realizing values from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- FOMBRUN, C. (2001): “Corporate Reputation as economic assets”, pp. 289-312. **En:** HITT, M.; FREEMAN, R. E. y HARRISON, J.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Oxford (UK): Blackwell Publishing.
- FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990) “What's in a name?: Reputation building and corporate strategy”. **En:** *Academy of Management Journal*, 33 (2), pp. 233-258.
- FOMBRUN, C. y VAN RIEL, C. (1997): “The Reputational Landscape”. **En:** *Corporate Reputation Review* 1 (1/2), pp. 5-13.
- FOMBRUN, C. y VAN RIEL, C. (2004): *Fame and Fortune*. Upper Saddle River (NJ, EE.UU.): Financial Times Prentice Hall.
- FOMBRUN, C; GARDBERG, N. y SEVER, J. (2000): “The Reputation Quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation”. **En:** *Journal of Brand Management*, 7 (4), pp. 241-255.
- FRIEDMAN, M. (1970): “The social responsibility of business is to increase its profits”. **En:** *The New York Times Magazine*, 33, pp. 122-126.
- GAINES-ROSS, L. (1997): “Leveraging corporate equity”. **En:** *Corporate Reputation Review* 1 (1/2), pp. 51-56.
- GAMSON, W.; CROTEAU, D.; HOYNES, W. y SASSON, T. (1992): “Media images and the social construction of reality”. **En:** *Annual Review of Sociology*, 18, pp. 373-393.
- GARDBERG, N. y FOMBRUN, C. (2002): “The Global Reputation Quotient Project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation”. **En:** *Corporate Reputation Review*, 4 (4), pp. 303-307.
- GOTSI, M. y WILSON, A. (2001): “Corporate Reputation: seeking a definition”. **En:** *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), pp. 24-30.

- GRUNIG, J. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Madrid: Anthropos.
- MCCOMBS, M. (1993). "The evolution of agenda-setting research: 25 years in the marketplace of ideas". **En:** *Journal of Communication*, 43, pp. 58-67.
- MCCOMBS, M. y GHANEM, S. (2001). "The convergence of agenda setting and framing", pp. 67-81. **En:** REESE, S.; GANDY, O. y GRANT, A, (eds.): *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah (EE.UU.): Lawrence Erlbaum Associates.
- MCCOMBS, M. y REYNOLDS, A. (2002). "News influence on our pictures of the world", pp. 1-16. **En:** BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.): *Media effects: advances in theory and research*, 2º ed., Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972): "The agenda-setting function of the mass media". **En:** *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.
- WADDOCK, S. (2004). "Parallel Universes: Companies, Academics, and the progress of Corporate Citizenship". **En:** *Business and Society Review*, 109 (1), pp. 5-24.
- WARTICK, S. (1992). "The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation". **En:** *Business and Society*, 31 (1), pp. 33-49.
- WARTICK, S. y COCHRAN, P. (1985). "The evolution of the corporate social performance model". **En:** *Academy of Management Review*, 10, pp. 758-769.
- WEAVER, D.; MCCOMBS, M. y SHAW, D. (2004). "Agenda-setting research: issues, attributes and influences", pp. 257-282. **En:** KAID, L. (ed.): *The handbook of political communication research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- WOLF, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WOOD, D. (1991). "Corporate social performance revisited". **En:** *Academy of Management Review*, 16 (4), pp. 691-718.