

# **La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible**

(The communication of Spanish companies on their corporate websites. Analysis of information about social responsibility, corporate citizenship and sustainable development)

*Ángeles Moreno<sup>1</sup> y Paul Capriotti<sup>2</sup>*

*Recibido el 23 de diciembre de 2005, aprobado el 18 de enero de 2006.*

## **Resumen**

Las responsabilidades empresariales y su interpretación a través de conceptos como RSC, ciudadanía corporativa o desarrollo sostenible (RSC/CC/DS) se sitúan hoy en el centro de la investigación en relaciones públicas y gestión empresarial. Sin embargo, la comunicación parece aún el vínculo oculto de la responsabilidad corporativa. Todavía existe una gran demanda de trabajos que indaguen en el modo en que las instituciones comunican dichas responsabilidades. A medida que Internet se ha ido convirtiendo en un importante medio para comunicar con los stakeholders de las compañías, se ha despertado también el interés sobre cómo comunicar el comportamiento responsable a través de las webs corporativas. Trabajos previos han mostrado una creciente importancia del medio para este cometido y también las divergencias de uso que se producen en distintos lugares del mundo. En España no se han publicado trabajos previos al respecto. Los autores de este artículo han desarrollado una herramienta específica para analizar el tratamiento que se hace en las webs corporativas de los asuntos de RSC, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible y han llevado a cabo un análisis sobre la totalidad de las empresas del índice IBEX-35. En este artículo se ofrecen los primeros resultados para las compañías de la bolsa española.

**Palabras clave:** Responsabilidad social corporativa. Ciudadanía corporativa. Desarrollo sostenible. Internet. Relaciones Públicas.

## **Abstract**

---

<sup>1</sup> Profesora Titular, Departamento de Comunicación 2, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid): mariaangeles.moreno@urjc.es.

<sup>2</sup> Profesor Lector. Unidad Pre-Departamental de Comunicación. Universidad Rovira i Virgili (Tarragona): paul.capriotti@urv.net.

Company responsibilities and their interpretation through concepts such as corporate social responsibility, corporate citizenship or sustainable development (CSR/CC/SD) occupy a central position today in research in public relations and company management. However, communication still seems to be the hidden link in corporate responsibility. There is still a big demand for works that delve into the way in which institutions communicate these responsibilities. To the extent that Internet has become an important medium for communicating with company stakeholders, interest has also arisen in how to communicate responsible behaviour through corporate websites. Earlier works have shown the growing importance of the medium for this undertaking and also the divergences in use taking place in different parts of the world. The authors of this article have developed a specific tool for analysing the treatment given in corporate websites to affairs of corporate social responsibility, corporate citizenship and sustainable development, and they have carried out an analysis of all the companies on the IBEX-35 index. In this article they present the first results for companies registered on the Spanish stock exchange.

**Key words:** Corporate social responsibility. Corporate citizenship. Sustainable development. Internet. Public Relations.

## **0. Introducción**

Para la mayoría de los ciudadanos y consumidores las responsabilidades sociales y medioambientales son cada vez factores más poderosos para conducir la reputación y disposición hacia una compañía (Esrock y Leichty, 1998); (Brønn y Brønn, 2003). Sin embargo, en Europa, la opinión pública tiene a ser escéptica sobre las motivaciones reales de las empresas cuando se involucran en asuntos sociales (Aaronson, 2003: 313; Lewis, 2003: 358; Maignan y Ralston, 2002: 511; Peters y Enderle, 1998; Sjöberg, 2003: 192). En la medida en que la responsabilidad social puede ser rentable para las empresas, se confrontan las motivaciones de las empresas y sus verdadera utilidad social (Hamann y Acutt, 2003; Heath y Ryan, 1989; Maignan y Ralston, 2002), ya que las actuaciones de responsabilidad social corporativa, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible (RSC/CC/DS) se pueden usar como una herramienta de maquillaje para influenciar las percepciones de los públicos sobre la compañía (Hamann & Acutt, 2003: 258).

Pero con la crisis del Estado de Bienestar también en Europa ha aumentado la demanda de una mayor involucración del sector privado en asuntos públicos y la consciencia de la sociedad de su poder como consumidores sobre el comportamiento de las empresas (Brønn y Brønn, 2003: 298; Dawkins, 2004: 113). En concreto en España un reciente estudio (Price Waterhouse Coopers, 2005) indica que casi un 75% de los consumidores se muestran dispuestos a penalizar a las empresas no responsables.

No obstante, para las empresas, su oportunidad de influir en la agenda de RSC/CC/DS depende de su capacidad para comunicar su comportamiento a los públicos. Internet se revela como un potente medio para cumplir este objetivo, aunque aún las compañías no han sabido explorar todas sus posibilidades. De acuerdo con Brønn (2004: 107): “Internet es hoy el principal medio par alas firmas que operan en la arena internacional para comunicar sus prácticas, pero parece que hay un gran número de compañías necesitadas de ayuda”.

En este trabajo se ha desarrollado una herramienta de análisis para estudiar cómo las principales empresas de la bolsa española presentan sus comunicaciones de RSC/CC/DS en sus webs corporativas.

## **1. De la responsabilidad corporativa hacia el desarrollo sostenible**

Diversos autores como Márquez y Fombrum (2005) o C. E. Clark (2000) han destacado todavía la falta de unidad de criterios a la hora de delimitar la

responsabilidad corporativa. Dos principales escuelas de pensamiento se ocuparon de su definición (Schwartz y Carroll, 2003). La primera ? representada por autores como Friedman (1970) o Lewitt (1958)? considera que el deber de las corporaciones es obtener los máximos beneficios respetando la ley y unos mínimos éticos. La segunda ? representada por autores como Andrews (1973); Carroll (1979); Davis y Blomstrom (1975); Epstein (1987); Mcguire (1963)? considera que las corporaciones tienen obligaciones más amplias hacia la sociedad.

Cuando se habla de responsabilidades más amplias, en este segundo enfoque, el modelo de Carroll (Carroll, 1979; Schwartz y Carroll, 2003) se ha convertido en el paradigma dominante. Esta visión encaja con la moderna Teoría de los stakeholders concebida por (Freeman, 1984), que reconoce la necesidad de la corporación de interactuar con todos los grupos que tienen algún interés en las actividades de la organización. Más aún, desde la perspectiva europea, las corporaciones son vistas como instituciones políticas que tienen que lidiar con una serie de asuntos públicos (Brønn y Brønn, 2003: 293).

Al mismo tiempo que se debaten los asuntos que corresponden a la RSC desde esta perspectiva de responsabilidades amplias, se va produciendo una tendencia a considerarla en el marco más amplio del desarrollo sostenible (Aaronson, 2003; Hamann y Acutt, 2003; Herrmann, 2004; Molleda y Moreno, 2004; Sjöberg, 2003). Como consecuencia, los asuntos de CSR se van definiendo en torno a tres principales dimensiones: derechos humanos, derechos laborales y medioambiente (Herrmann, 2004: 205, 218), que son los contenidos del Global Compact de Naciones Unidas (Arthaud-Day, 2005: 11-12). En palabras de Herrmann (2004: 218):

“ Una política de RSC bien implementada y fuertemente impuesta es clave para el desarrollo sostenible. RSC es una noción comprensiva que toma en consideración asuntos económicos, sociales y medioambientales y, al mismo tiempo, protege los intereses de todos stakeholders requiriendo una mayor transparencia”.

## **2. Internet como medio para comunicar el comportamiento responsable**

Cualquier iniciativa de las corporaciones de adquirir confianza y legitimidad a través del comportamiento corporativo responsable pasa por su capacidad de comunicarse con su entorno, por la capacidad para responder a las demandas de los stakeholders y obtener la legitimidad de sus actuaciones. Sin embargo como dice Dawkins (2004: 109) “la comunicación (...) conti-

nua siendo el eslabón perdido en la práctica de la responsabilidad corporativa”. Aunque muchas compañías están comprometidas genuinamente con sus responsabilidades sociales fallan en comunicar activamente para convencer de ello (Lewis (2003: 361).

Desde los años 80 algunos autores han tratado de ofrecer luz sobre la cuestión de cómo comunicar efectivamente la RSC y la ciudadanía corporativa (Bruning y Lendingham, 1999; Dawkins, 2004; Grunig, 1979; Ingenhoff, 2004; Manheim y Pratt, 1986), pero aún se necesitan más investigaciones que profundicen en el modo de comunicar los diversos asuntos (Brønn, 2004). En concreto, a pesar de la dimensión global de la responsabilidad y el potencial de Internet y el mayor uso que hacen las compañías de este medio para difundir mensajes sobre responsabilidad corporativa (Dawkins, 2004: 112), muy pocos trabajos específicos se han ocupado de la importancia de las webs corporativas para comunicar sobre estos asuntos.

Siguiendo a Alison Clark (2000), Internet permite una comunicación estratégica con los stakeholders. Requiere la actividad de la audiencia, y por eso, tiene un gran potencial para las audiencias activas que buscan información sobre responsabilidad, siempre y cuando las webs corporativas permitan a los stakeholders encontrar la información útil lo antes posible. En este sentido, la organización de la información (Lynch y Horton, 2004: 40; Rosenfeld y Morville, 1998: 37) y la interactividad (Downes y McMillan, 2000; Esrock y Leichty, 1998; Ha y James, 1998; Kent y Taylor, 1998; Rafaeli, 1988; Ryan, 2003; Schultz, 2000; Taylor, Kent, y White, 2001; White y Raman, 1999) son dos de los principales aspectos a la hora de gestionar la información en las webs corporativas.

Esrock & Leichty (1998) probaron que ya en 1998 el 82% de corporaciones del índice Fortune en US usaban la web para comunicar sobre RSC. En su trabajo se ponía de manifiesto la importancia de la www como medio por sus características de velocidad de diseminación, acceso y feedback. Estos autores plantearon que las webs proveían valiosa información sobre RSC y podían ejercer una función de agenda setting evitando la función de gatekeeper de los medios tradicionales de masas.

Otra investigación de UNEP (Corporate Environmental Report, 2000) reflejó que todas las compañías analizadas tenían sus informes de RSC medioambiental anexados a sus webs.

Maignan & Ralston (2002) se ocuparon de comparar la comunicación sobre CSR en páginas webs corporativas de Francia, Holanda, Reino Unido y USA. Encontraron grandes divergencias entre países, tanto en la cantidad de información sobre RSC que se discutía o la importancia que se daba a ser

percibidos públicamente como socialmente responsables –mucho más en USA y Reino Unido–, como en las motivaciones expresadas para adoptar una postura responsable y en los asuntos incluidos como prioritarios.

En España existen muy pocas investigaciones previas sobre la comunicación de CRS/CC/SD en Internet. En este trabajo nos ocupamos de las webs corporativas para profundizar en cuáles son los temas de CRS/CC/SD que se incluyen, qué stakeholders se privilegian y cuáles son los mecanismos de interactividad o feedback disponibles. Estos objetivos se concretan en las siguientes preguntas de investigación:

RQ1 ¿Sobre que temas de RSC/CC/SD se comunica, en qué cantidades y con qué distribución de la información?;

RQ2. ¿Qué niveles de interactividad se incentivan en la web en relación con los temas de RSC/CC/DS?;

### **3. Metodología**

Este estudio ha usado la metodología de análisis de contenido para estudiar la información de RSC/CC/SD en las webs corporativas. Se ha construido una ficha de codificación basada en dos tipos de categorías: categorías de contenido y categorías de tratamiento de la información.

En primer lugar se determinaron los valores de la categoría de contenido o asuntos de RSC/CC/SD. Para ello nos basamos en la Global Reporting Initiative (2002); el Índice de Comunicación de la Ciudadanía Corporativa de Ingenhoff (2004) y en criterios usados por diversos índices y grupos de medición internacionales así como las principales normas nacionales (Ver tabla 1). Sobre amplios listados de asuntos de RSC/CC/DS se realizó un primer análisis de dos codificadores sobre cinco webs corporativas de grandes empresas españolas: Telefónica, BBVA, Inditex, Metrovacesa y Acerinox, que representaban a compañías de diversos tamaños, tipos y sectores. Esta primera aproximación empírica al objeto de estudio permitió redefinir la categoría de contenido para establecer una codificación adecuada al medio y relevante para las preguntas de investigación. El resultado fue la asociación de diez valores a la categoría sobre el contenido.

<i>Temática</i>	<i>Definición</i>	<i>Referencias</i>
<b>Perfil Corporativo</b>	Explicación de su visión, valores y estrategia corporativa. Presentación de la propiedad de la empresa, estructura y forma legal; divisiones, subsidiarias y países en los que opera. Explicación de resultados.	GRI Ingenhoff (2004)
<b>Productos y Servicios</b>	Explicación de sus Productos, Servicios y Marcas desde la perspectiva corporativa, y no comercial (tipos de productos, materias primas, sistemas de fabricación, etc.)	GRI Ingenhoff (2004)
<b>Empleo y RR HH</b>	Declaraciones y explicaciones de sus sistemas de contratación, promoción, evaluación y despido. Declaraciones y explicaciones sobre los Derechos Humanos en la empresa (trabajo infantil, discriminación, etc.)	GRI Ingenhoff (2004) Global Compact UN Business Impact Review Group (2003) Libro Verde UE Capron & Gray (2000) Maignan & Ralston (2002)
<b>Acción Económica</b>	Declaraciones y acciones relativas al impacto económico de la compañía en su entorno local, regional, nacional, etc.	GRI Ingenhoff (2004) Business Impact Review Group (2003) Capron & Gray (2000) Maignan & Ralston (2002)
<b>Acción Social</b>	Declaraciones y acciones relativas a la preocupación de la compañía por cuestiones sociales.	GRI Ingenhoff (2004) Libro Verde UE Business Impact Review Group (2003) Capron & Gray (2000) Maignan & Ralston (2002)
<b>Acción Medioambiental</b>	Declaraciones y acciones relativas a la preocupación de la compañía por cuestiones medioambientales	GRI Ingenhoff (2004) Libro Verde UE Global Compact UN Business Impact Review Group (2003) Capron & Gray (2000)
<b>Gobierno Corporativo</b>	Declaraciones y explicaciones de sus compromisos de transparencia en el gobierno de la compañía. Explicación de la estructura de poder, remuneraciones, responsabilidades, órganos de gobierno, etc.	GRI Ingenhoff (2004) Ley 26/2003 Orden Eco/3722/2003
<b>Ética Corporativa</b>	Declaraciones y explicaciones sobre sus compromisos éticos en relación con el negocio y con sus públicos.	GRI Ingenhoff (2004) Capron & Gray (2000)
<b>Relaciones con Públicos</b>	Declaraciones y explicaciones sobre los intereses, importancia y vinculación de los públicos con la compañía.	GRI Ingenhoff (2004)
<b>Criterios Externos</b>	Declaraciones, explicaciones y vinculación con los criterios nacionales e internacionales sobre aspectos de la RSC/CC/DS	GRI Ingenhoff (2004) ECC Kothés Klewes (2003)

**Tabla 1:** Temáticas de RSC/CC/DS

En segundo lugar se determinaron una serie de categorías sobre el tratamiento de la información. Estas categorías se relacionan con las posibilidades expresivas de Internet. Se consultaron fuentes y expertos académicos en el diseño web y se buscaron las principales características en el primer análisis de prueba sobre las cinco empresas apuntadas. Cinco categorías fueron establecidas con diversos valores codificados numéricamente: nivel jerárquico; número de páginas, documentos adjuntos, sección, recursos de información y recursos de feedback.

El nivel jerárquico se relaciona con la organización de la información y con la cantidad de clicks que se necesitan para acceder a la información (Lynch y Horton, 2004: 40; Rosenfeld y Morville, 1998: 26; Van Der Geest, 2001: 42). El número de páginas y los documentos adjuntos permiten conocer la cantidad de información dedicada a cada uno de los temas de RSC/CC/DS. La sección identifica en qué lugar de la página web se encuentra la información sobre las temáticas de RSC/CC/DS.

En cuanto a los recursos de información, Se consideraron, dentro de esta categoría, la inclusión de elementos gráficos, audiovisuales e interactivos. Por último, se establecieron cuatro valores respecto al uso de feedback: sin posibilidad de respuesta, e-mail general, e-mail específico y otras herramientas interactivas de feedback como cuestionarios, foros, chats, etc.

Una vez establecida la ficha de codificación, tomamos como muestra para nuestro análisis todas las empresas que cotizaban en el 1º semestre de 2005 en el Índice Selectivo de la Bolsa de Madrid, el IBEX-35, que agrupa a las 35 empresas más capitalizadas de la bolsa española. Las empresas del IBEX-35 representan el 30% del total de empresas cotizadas y más del 95% de la capitalización total de la bolsa española. En el momento de cerrar nuestra muestra, las empresas de IBEX-35 fueron: Telefónica, Telefónica Móviles, TPI, Metrovacesa, BSCH, BBVA, Endesa, Iberdrola, Repsol IPF, Gas Natural, ACS, Acciona, Inditex, Corporación Maphre, ENAGAS, Banesto, Sogecable, Altadis, Zeltia, Banco Popular, Arcelor, Indra, Abertis, FCC, Ferrovial, Iberia, Amadeus, REE, Bankinter, Prisa, Unión FENOSA, Gamesa, Banco Sabadell, Acerinox, NH Hoteles.

Han sido analizadas todas las web corporativas de las compañías del IBEX-35 y codificada la información en fichas de codificación Excel. Posteriormente los datos han sido volcados en tablas por campos. En este artículo se han aislado y analizado sólo las categorías relacionadas con las preguntas de investigación.



## 4. Resultados del análisis

### 4.1. Presencia e importancia de las temáticas de RSC/CC/DS

La web se ha convertido en un imprescindible espacio para difundir información sobre el comportamiento corporativo responsable. El 100% de las empresas del IBEX-35 presentan información sobre CSR/CC/SD en sus espacios web. El 82,8 % dedican más de cincuenta páginas en conjunto a estos contenidos, y sólo el 17,1% se encuentra por debajo de estos niveles. Todas las compañías sin excepción vinculan en sus páginas un extenso número de documentos adjuntos con información relevante para CSR/CC/DS.

Casi la totalidad de las empresas (el 91.4%) concentran la mayor parte de la información de RSC/CC/SD en los niveles jerárquicos 2, 3 y 4 de las webs corporativas. Un 40% sitúa la información en el nivel jerárquico 3; un 25. 7% de ellas sitúa el grueso de la información en el nivel jerárquico 2; otro porcentaje igual (25. 7%) en el nivel jerárquico 4. Estos resultados nos señalan que la información de RSC/CC/SD está mayoritariamente accesible con 2 ó 3 clicks en las webs corporativas de las empresas cotizadas españolas y por lo tanto se le otorga un lugar de relevancia en la arquitectura del espacio, ya que el nivel 1 está reservado a la homepage que suele ser concebida como puerta de entrada. Esta relevancia queda también patente en la distribución de las secciones, ya que un 79.2% de las webs que tienen sección específica de CRS/CC/SD la presentan en la homepage.

En cuanto a las temáticas de RSC/CC/SD, se puede observar que las 10 temáticas aisladas tienen una presencia muy poco homogénea en las webs corporativas de las empresas del IBEX-35. Las temáticas con mayor presencia y relevancia son aquellas vinculadas a la presentación de las características generales de la compañía (Perfil Corporativo) y de sus productos y servicios (Productos y Servicios). Estas temáticas dedican la mayor parte del espacio a la explicación de sus características, más desde la perspectiva comercial que desde una valoración ética o de los compromisos de sus actividades de producción y comercialización.

La segunda temática con alta presencia es “Gobierno Corporativo”, entendemos que debido a la obligatoriedad legal de publicar dichos contenidos. De hecho, esta información suele ir ubicada en la sección “Información Financiera y de Accionistas e Inversores”

Un dato de interés es que en las webs corporativas de las empresas del IBEX-35 apenas se trata la “Acción Económica”. Por el contrario, un 75% de las webs si dedican espacio a la Acción social, Acción Medioambiental y

Derechos Humanos. Otro aspecto llamativo es que casi el 80% de las compañías no tratan de “Ética corporativa” y las que sí mencionan el tema la vinculan superficialmente a otros aspectos como la acción social o el gobierno corporativo.

Un 68.6% de las compañías tiene esta sección específica de RSC/CC/SD. Sin embargo, ninguna compañía del IBEX-35, coloca toda la información sobre las 10 temáticas en una única sección de su web. Así, el promedio de secciones donde las empresas tienen repartida la información sobre la CC es de 5,8 secciones. El 34,3% de las empresas utiliza 4 secciones diferentes para colocar la información, el 22,9 de las compañías implica a 6 secciones distintas, el 20% de las entidades usa 5 secciones y otro 20% de las empresas utiliza 3 secciones.

Temática	Presencia (en %)	Recursos de Feedback		
		Correo electrónico		Otros feedback
		General	Específico	
Perfil Corporativo	100	97,1	85,7	0
Gobierno Corporativo	97,1	82,9	20	0
Productos y Servicios	91,4	80	20	0
Empleo y RRHH	77,1	68,6	54,3	0
Acción Social	74,3	62,9	14,3	2,8
Acción Medioambiental	68,6	54,3	11,4	0
Criterios Externos	59	48,6	5,7	0
Relaciones con Públicos	50	45,7	11,4	0
Acción Económica	37,1	37,1	2,8	0
Ética Corporativa	22,9	20	0	0

**Tabla 2:** Presencia de temáticas y recursos de *feedback*

#### *4.2. Niveles de feedback e incentivo del diálogo*

El 100 % de las empresas del IBEX-35 ofrecen un vínculo al correo electrónico al que se puede acceder cuando se consultan las temáticas de RSC/CC/SD. pero sólo una de las 35 empresas ofrece otro instrumento de feedback sobre dichas cuestiones (una encuesta interactiva para dar la opinión sobre el Informe de Responsabilidad Social de la compañía).

En relación con el correo electrónico, el 97,1% de las webs tienen disponible una dirección de correo electrónico general de la compañía, de uso común para toda la web corporativa, que se encuentra siempre presente; y el 94,3% tienen una dirección de correo electrónico específica para alguno de los temas concretos de CC en las secciones correspondientes. El 88,6% utilizan los 2 tipos de correo electrónico (general y específico) para los temas vinculados a RSC/CC/SD, mientras que sólo el 8,6% tienen exclusivamente el correo electrónico general.

Hay que destacar que el correo específico para las temáticas concretas de RSC/CC/SD es una herramienta ofrecida casi exclusivamente para los accionistas e inversores y para cuestiones de carácter económico-financiero o de gobierno corporativo. Un 80% de las compañías presentan correo general y 85,7% específico vinculado a Información Financiera para Accionistas e Inversores. También se usa e-mail específico para la temática de “Empleo y RRHH” (68.6%) pero vinculada exclusivamente al envío de CV para generar cartera de empleo. La presencia de correo específico para otras temáticas es muy tangencial y quizás el caso más llamativo es que ninguna web habilita correo específico en la temática de “Ética Corporativa”.

### **5. Conclusiones y proyección del estudio**

De nuestro estudio se desprende la clara conclusión de que la web se ha convertido en un instrumento imprescindible para la comunicación de la RSC/CC/DS. En contraste con los estudios previos en otros países de algunos años atrás, el uso de la web en lo referente a difundir su comportamiento responsable es del 100% en las principales compañías españolas.

Sin embargo, en las empresas del IBEX-35, el “triple botton line” se convierte, de hecho, en el “double botton line”, ya que el tema de la “Acción Económica” no recibe el tratamiento otorgado a la Acción Social y la Acción medioambiental. Por el contrario, se otorga una amplia atención al tema de Gobierno Corporativo, que parece responder principalmente a la necesidad de cumplir puntualmente con los requisitos de publicación que exige la legislación española.

Por otro lado existe una disparidad entre el volumen de información otorgado a la RSC/CC/SD y la dispersión en la presentación de la información. Esta dispersión perjudica la accesibilidad a la información desde una perspectiva integral. Es preciso navegar a través de muchas secciones de la web para poder tener una visión completa y global de todos los asuntos de RSC/CC/DS e incluso para profundizar en diversos aspectos del mismo.

Por último, en cuanto a las posibilidades de interactividad, los resultados indican que las webs corporativas de las empresas españolas del IBEX-35 asumen una función principalmente unidireccional/expositiva, en relación con los temas relativos a la RSC/CC/SD. No presentan un enfoque bidireccional/dialógico en la medida en que no se estimula la interacción con los públicos. No se ofrecen herramientas de evaluación como encuestas interactivas, formularios de opinión, chats, forums, blogs, etc. que permitirían una interacción entre los conceptos de la compañía y los diversos públicos receptores en Internet.

Así, las empresas se encuentran en una fase muy inicial de la interacción o del diálogo con sus públicos dentro de sus webs corporativas. La utilización de las webs en la actualidad es parcial y limitada, centrándose básicamente en la diseminación de información, en lugar de favorecer el diálogo y la interacción con los públicos. No obstante, esta investigación presenta las limitaciones de su muestra, las empresas del IBEX-35, y sería deseable aplicar la herramienta de análisis desarrollada a muestras más amplias de empresas de diversos sectores y tamaños. Asimismo otros investigadores han solicitado la herramienta para analizar las empresas que cotizan en bolsa en otros países europeos, lo cual puede generar interesantes estudios comparativos.

## Referencias

- AARONSON, S. A. (2003). Corporate Responsibility in the Global Village: The British Role Model and the American Laggard. **En:** *Business and Society Review*, 2003, 108 (3), p. 309-338.
- ANDREWS, K. R. (1973). Can The Best Corporations Be Made Moral? **En:** *Harvard Business Review*, 1973, May-June, p. 57-64.
- ARTHAUD-DAY, M. L. (2005). Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-dimensional Approach to International CSR Research. **En:** *Business Ethics Quarterly*, 2005, 15 (1), p. 1-22.
- BRØNN, P. S. (2004). Corporate governance – Is your communication hurting you? **En:** *Journal of Communication Management*, 2004, 9 (2), p. 106-107.

- BRØNN, P. S.; BRØNN, C. (2003). A reflective stakeholder approach: Co-orientation as a basis for communication and learning. **En:** *Journal of Communication Management*, 2003, 7 (4), p. 291-303.
- BRUNING, S. D.; LENDINGHAM, A. (1999). Relationships Between Organizations and Publics, Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale. **En:** *Public Relations Review*, 1999, 25 (2), p. 157-170.
- BUSINESS IMPACT REVIEW GROUP (2003). *Corporate Impact Reporting initiative*. Consultado el 17 de junio de 2004 <<http://www.bitc.org.uk>>.
- CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. **En:** *Academy of Management Review*, 1979, 4, p. 497-505.
- CLARK, A. (2000). They're talking about you: Some thoughts about managing online commentary affecting corporate reputation. **En:** *Journal of Communication Management*, 2000, 5 (3), p. 262-276.
- CLARK, C. E. (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. **En:** *Public Relations Review*, 2000, 26 (3), p. 363-380.
- CAPRON, M.; GRAY, R. (2000). Accounting in Europe: Experimenting with assessing corporate social responsibility in France: an exploratory note on an initiative by social economy firm. **En:** *The European Accounting Review*, 9 (1), p. 99-109.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: UE.
- CORPORATE ENVIRONMENTAL REPORT. (2000). A UNEP Study. Consultado el 15 de agosto, 2004, de <<http://www.unglobalcompact.org/gc/unweb.nsf/content/unepestudy.htm>>
- DAVIS, K.; Blomstrom, R. L. (1975). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- DAWKINS, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. **En:** *Journal of Communication Management*, 2004, 9 (2), p. 108-119.
- DOWNES, E.; MCMILLAN, S. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. **En:** *New Media & Society*, 2000, 2 (2), p. 157-179.

- ECC KOTHES KLEWES (2003). Global Stakeholder Report 2003: Shared values?.  
<<http://www.ecc-kothes-klewes.com>>.
- EPSTEIN, E. M. (1987). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. **En:** *Californian Management Review*, 1987, 29 (3), p. 99-114.
- ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? **En:** *Public Relations Review*, 1998, 24 (3), p. 305-319.
- FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1970). The social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **En:** *The New York Times Magazine*, 1970, 33, p. 122-126.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2002). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Consultado el 14 de junio, 2004, de <<http://www.globalreporting.org>>
- GRUNIG, J. E. (1979). A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility. **En:** *Academy of Management Journal*, 1979, 22 (4), p. 738-764.
- HA, L.; JAMES, E. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites **En:** *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1998, 42 (4), p. 457-474.
- HAMANN, R.; ACUTT, N. (2003). How should civil society (and the government) respond to 'corporate social responsibility'? A critique of business motivations and the potential for partnerships. **En:** *Development Southern Africa*, 2003, 20 (2), p. 255-270.
- HEATH, R. L.; RYAN, M. R. (1989). Public Relations Role in Defining Corporate Social Responsibility. **En:** *Journal of Mass Media Ethics*, 1989, 4 (1), p. 21-38.
- HERRMANN, K. K. (2004). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study. **En:** *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 2004, 11 (2), p. 204-232.
- INGENHOFF, D. (2004). Communication of Corporate Citizenship. Analyzing the DAX-Companies. Comunicación presentada a International Agenda Setting Conference, Bonn (Germany).

- KENT, M.; TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. **En:** *Public Relations Review*, 1998, 24 (3), p. 321-334.
- LEWIS, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. **En:** *Journal of Communication Management*, 2003, 7 (4), p. 356-364.
- LEWITT, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. **En:** *Harvard Business Review*, 1958, 36 (5), p. 41-50.
- Ley 26/2003, de Transparencia de las Sociedades Cotizadas, BOE N° 171 de 18 de julio de 2003: 28046-28052. Consultada 16 de junio de 2004.
- LYNCH, P.; HORTON, S. (2004). *Manual de Estilo Web*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MAIGNAN, I.; RALSTON, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S, Insights from Businesses' Self-presentations, 2002. **En:** *Journal of International Business Studies* (33), p. 3.
- MANHEIM, J. B.; PRATT, C. B. (1986). Communicating Corporate social Responsibility. **En:** *Public Relations Review*, 1986, Summer, p. 9-18.
- MÁRQUEZ, A.; Fombrum, C. J. (2005). Measuring Corporate Social Responsibility, *Corporate Reputation Review*, 2005, 7 (4), p. 304-308.
- MCGUIRE, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Molleda, J. C.; Moreno, A. (2004). Relaciones públicas y desarrollo sostenible. Estudio de caso del grupo Xcaret en México. Comunicación presentada a I Congreso Anual de Investigación en Relaciones Públicas Sevilla.
- NACIONES UNIDAS (2000). Global Compact. Consultado el 15 de junio de 2004, <<http://www.unglobalcompact.org>>.
- Orden Eco/3722/2003, BOE N° 7 de 8 de enero de 2004: 389-393.
- PETERS, G.; ENDERLE, G. (1998). A Strange Affair: The Emerging Relationship Between NGO's and Transnational Companies. Consultado diciembre de 1998. <[http://www.pwcglobal.com/uk/eng/ins-sol/survey-rep/ngoreview\\_allisallukeng.htm](http://www.pwcglobal.com/uk/eng/ins-sol/survey-rep/ngoreview_allisallukeng.htm)>
- PRICE WATERHOUSE COOPERS (2005). La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). <<http://www.pwc.com/es>>, consultado el 16 de marzo de 2005.
- RAFAELI, S. (1988). Interactivity: from media to communication, p. 110-134. **En:** R. Hawkins & J. Wiemann & S. Pingree (eds.). *Annual Reviews of Communication Research* (Vol. 16).

- ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol (CA): O'Reilly.
- RYAN, M. (2003). Public relations and the web: organizational problems, gender and institution type. **En:** *Public Relations Review*, 2003, 29, p. 335-349.
- SCHULTZ, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. **En:** *Media Culture & Society*, 2000, 22, p. 205-221.
- SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility. A three-domain approach. **En:** *Business Ethics Quarterly*, 2003, 13 (4), p. 503-530.
- SJÖBERG, G. E. (2003). Next challenge for communication management: CSR A joint task for academe and practitioners. **En:** *Journal of Management Communication*, 2003, 7 (3), p. 191-192.
- TAYLOR, M.; KENT, M.; WHITE, W. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. . **En:** *Public Relations Review*, 2001, 27, p. 263-284.
- VAN DER GEEST, T. (2001). *Web site design is communication design*. Amsterdam: John Benjamin Publishing.
- WHITE, C.; RAMAN, N. (1999). The world wide web as a public relations medium: The use of research, planning and evaluation in web site development. **En:** *Public Relations Review*, 1999, 25 (4), p. 405-419.