



ÁREA ABIERTA Nº 26. JULIO 2010

Referencia: AA26.1007.130

“REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD DESDE WEBS CORPORATIVAS”

AUTORES: Dra. María Luz Álvarez Rodríguez , Dr. Daniel Martí Pellón
y Dra. Susana Domínguez Quintas. UNIVERSIDAD DE VIGO

REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD DESDE WEBS CORPORATIVAS. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet.

*Reputation and Responsibility
from Corporate Websites*

RESUMEN

La reputación y responsabilidad corporativa de las empresas sigue siendo prioritaria para conseguir el éxito comercial. Pero la irrupción de nuevas tecnologías hace años, especialmente internet, ha modificado las reglas de conservación de la reputación y para la comunicación de la responsabilidad corporativa. Si antes los medios de comunicación tradicionales, la publicidad y las relaciones públicas, eran las formas principales para alcanzar reputación y divulgar la responsabilidad corporativa, ahora internet se asienta como el nuevo eje comunicativo, en parte debido a la actual crisis económica pero sobre todo por la pujanza de los medios sociales (socialmedia o web 2.0). En este estudio pretendemos conocer la reputación y responsabilidad corporativa de los principales grupos empresariales presentes en Galicia a través de sus webs corporativas, por lo que analizaremos de modo cuantitativo y cualitativo sus contenidos y sus formas para representar la responsabilidad y perseguir la reputación ante un público internauta cada vez más variado y experto.

Palabras clave: relaciones públicas, web corporativa, responsabilidad corporativa, comunicación organizacional, recepción, públicos, reputación.

Abstract:

The corporate reputation of the companies keeps on being a priority to obtain the commercial success, but the irruption of the new technologies for some years, especially internet, modified the rules of sustain the reputation and communicate corporate responsibility. If earlier the traditional mass media, the advertising and the public relations were the preferent ways to achieve reputation and to spread the corporate responsibility, now internet wins as the new communicative axis due to the current economic crisis but specially by the success of the social media (web 2.0). In this paper we try to know the reputation and the responsibility in the discourses on the corporate webs of the principal economic groups of firma present in Galicia. Therefore we will analyze quantitatively and qualitatively his contents and forms to communicate their responsibility and sustain the reputation in front fo different and more experts internet users.

Keywords: public relations, corporate web, corporate responsibility, organizational communication, reception, publics, reputation.

1 . Estudio de la información empresarial en internet para reputación corporativa

La Cátedra Filgueira Valverde de la Universidad de Vigo, dotada por la Fundación Caixanova decidió apoyar nuestra propuesta de investigación acerca de la comunicación desde internet de las principales empresas que operan en el mercado gallego y que tienen domicilio social en este territorio. Hicimos la selección de las empresas del directorio publicado por El Consorcio Zona Franca de Vigo - Ardán(2008), atendiendo a la mayor facturación anual. Nuestro estudio se centra en la orientación que recibe la navegación del usuario en unas webs corporativas a partir de los signos en barras, de las imágenes y de los textos en unos portales de los grupos corporativos, pero no en las páginas de marcas comerciales o de empresas distintas que pertenezcan a un mismo grupo.

En cuanto al abordaje es, en principio, continuista. Un estudio de la comunicación web de los primeros grupos empresariales con sede social en la comunidad gallega, nuestro trabajo remite a dos estudios locales anteriores de comunicación web corporativa en España por Capriotti y Moreno (2006) y el de la comunicación corporativa web en Galicia de Costa y Túniz (2008). Seguimos por tanto el criterio de resultados para la selección de grupos empresariales, pero excluyendo las páginas de empresa o de marca que sí incluían Costa y Túniz.

Como objeto de nuestra investigación, dentro de una muestra de 25 portales corporativos, nos centramos en la información web de la actividad y de los valores en cada grupo empresarial. En estos documentos o fragmentos textuales enlazados pretendemos identificar los interlocutores esperados o potenciales de sus distintos niveles de discurso. Por una parte continuamos el enfoque hacia la información de las responsabilidades corporativas analizada en Capriotti y Moreno (2006), y de acuerdo con las principales directrices y recomendaciones europeas vigentes. Mantenemos con similares indicadores las categorías para la localización de contenidos y las referencias a públicos específicos de estas organizaciones en la citada investigación: Perfil Corporativo, Gobierno Corporativo, Productos y Servicios, Actividad Empresarial, Personal y Carrera, Ética Corporativa, Protección Medioambiental, Criterios y enlaces externos y Relaciones con Públicos. Sin embargo, no nos limitamos al análisis de contenido para la identificación de términos dominantes en cada una de las categorías, como si lo hacen otros estudios europeos con los que se compara el de Capriotti y Moreno.

Aunque no se trata de una categoría correlativa a las anteriores, ampliamos la perspectiva hacia los nuevos papeles que puede ocupar la sala de prensa en los portales corporativos. En esto no pretendemos destacar los periodistas como público especial entre los demás públicos de las webs corporativas, simplemente seguimos recomendaciones clásicas como las de Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2007: 147) que reclama una presencia más permanente y personalizada de la información corporativa para las diferentes necesidades de información relacionadas con una organización. Por otro lado, el estudio de Costa y Túniz -anterior al nuestro- sí enfoca el interés para periodistas de ciertas informaciones, y recoge detalles concretos sobre las posibilidades de las salas de prensa y su estado dos años antes de nuestro trabajo. Además de los periodistas, el trabajo de Costa y Túniz también revisa la información para clientes y

accionistas de los portales corporativos con mayor facturación en Galicia (en su caso incluyendo páginas de marcas en un estudio de 10 webs corporativas).

En nuestro trabajo delimitamos como campo para la investigación del discurso corporativo en línea todo el conjunto de los contenidos visuales, escritos y audiovisuales en las primeras secciones enlazadas desde la portada de la arquitectura web del portal web de cada uno de los 25 grupos corporativos seleccionados entre empresas gallegas, españolas o internacionales con destacada actividad, presencia y domiciliación social en la Comunidad Autónoma de Galicia. Aunque reconocemos el creciente valor hipermedial de los elementos visuales y audiovisuales, no desarrollamos un análisis específico en la línea sugerida por Molina (2008) debido a la baja presencia de materiales originales para las webs de nuestra muestra, pero en un futuro próximo será conveniente para ajustar la metodología a las condiciones del discurso digital.

La continuidad metodológica que seguimos plantea algunos problemas con los supuestos de las técnicas de investigación escogidas. En general, el análisis de contenido no garantiza la textualización, lectura y recepción de los contenidos según la orientación de un determinado análisis realizado. A pesar de ello es corriente que se suponga una cierta "eficiencia normal", que lo publicado alcanza cierto interés de potenciales lectores (funcionalismo). Parte de estos supuestos funcionalistas se perciben también en la metodología de los estudios precedentes que citamos. En concreto en la descripción por la 6 W's (quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué) de Costa y Túniz, así como en el estudio de variables reputacionales por análisis de contenido de Capriotti y Moreno. Consideramos que la influencia atribuida a los contenidos, en general en los estudios de medios de comunicación, debe ir siendo corregida o al menos matizada por estudios más centrados en públicos, por ejemplo a través de técnicas etnográficas que directamente muestren desde los comentarios y la creación de contenidos relacionados la recepción o la deconstrucción de mensajes por los mismos lectores y usuarios de la información web. El estado incipiente en que se encuentra tanto la etnografía digital como los estudios de comunidades y usuarios digitales deja para próximos trabajos una comparación más exhaustiva del alcance de los contenidos digitales en redes sociales en internet.

Como vía aproximada nos ceñimos a la última tipología del análisis del discurso, es decir al análisis textual que investiga el público pretendido, el espectador o lector implícito; en nuestro caso, a partir del discurso propuesto por la composición de rutas de navegación y de textos corporativos en internet. A lo largo de la obra de Van Dijk y de otros divulgadores del análisis del discurso se han planteado problemas metodológicos particulares como para establecer definitivamente la comunicación potencial que permitiría establecer un determinado texto o conjunto de textos con sus lectores "más adecuados". En varios ejes se ha diversificado el análisis del discurso, estructural, cognitivo y sociocultural los califica por ejemplo Silva (2002). Pues bien en esa tercera variante cuando el texto define un pacto de lectura con un tipo de lector, en la recepción abierta al contexto sociocultural, es donde situamos nuestra aproximación lector de información corporativa en internet. No es preciso recordar que el cibernavegante no sigue las rutinas lectoras establecidas por estudios de recepción, y que simplemente enlazamos con el precedente más aproximado (aunque incompleto) para una evaluación de la recepción potencial y comunicación en redes. Queda pues pendiente una relativa articulación de perspectivas que se ha ido planteando a lo largo de nuestros estudios como actualización de las tradiciones investigadoras dominantes en comunicación (Martí 2008) hasta su reformulación para la investigación de la comunicación en línea, dentro y desde

comunidades virtuales, que todavía en este trabajo no es la perspectiva de nuestra investigación de la información digital en portales corporativos destacados en Galicia.

EMPRESA	WEB GRUPO EMPRESARIAL
BANCO PASTOR, S.A.	www.bancopastor.com/es
BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE, S.A.	www.coca-cola.com - www.conocecocacola.com/es
CAJA DE AHORROS DE GALICIA, S.A.	www.caixagalicia.com/es
CAJA DE AHORROS DE VIGO, OURENSE y PONTEVEDRA, S.A.	www.caixanova.com/es
CALVO CONSERVAS, S.L.	www.calvo.es
COMUNITEL GLOBAL, S.A.	www.vodafone.com
CONSTRUCTORA SAN JOSÉ, S.A.	www.grupo-sanjose.com
DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.	www.froiz.com/es
DRAGADOS, S.A.	www.grupoacs.com
FCC CONSTRUCCION, S.A.	www.fcc.es
FINANCIERA MADERERA, S.A.	www.finsa.com/es
FRINSA DEL NOROESTE, S.A.	www.grupofrinisa.com
GALLEGA DE DISTRIBUIDORES ALIMENT., S.A.	www.gadisa.es
GKN DRIVELINE VIGO, S.A.	www.gkn.com
GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.	www.lactalis.fr
INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A.	www.inditex.com/es
JEALSA RIANXEIRA, S.A.	www.jealsa.com/es www.rianxeira.com/es
LECHE CELTA, S.L.	www.lactogal.pt
METALURGICA GALAICA, S.A.	www.megasa.com/es
PESCANOVA, S.A.	www.pescanova.com
PEUGEOT CITROËN AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.	www.psa-peugeot-citroen.com
R CABLE Y TELECOMUNICACIONES GALICIA, S.A.	www.mundo-r.com
S.A. DE OBRAS Y SERVICIOS, COPASA	www.copasa.es
SIDERURGICA AÑON, S.A.	www.gcelsa.com
VEGO SUPERMERCADOS, S.A.	www.vegalsa.es

Tabla 1 de las empresas analizadas

2. Evolución de la información corporativa a la comunicación web para la responsabilidad y la reputación empresarial

Refiriéndonos en concreto al ámbito español, durante una década, particularmente en los 90, y procedente de la aplicación anterior de teorías culturales a las organizaciones, se ha considerado la comunicación corporativa como difusión de valores y conocimientos comunes (cultura corporativa). Hasta la llegada de estas concepciones más ecológicas, una información eficiente por parte de la empresa (supuestos funcionalistas) se cifra en la coherencia de los mensajes junto a una suficiente planificación que canaliza su difusión hacia otros medios informativos. La publicidad de marca, tanto de empresa como de la gama de productos, quiso aportar sensibilidad y visibilidad a la imagen del comportamiento y de la expresión colectiva de la actividad empresarial desde hace décadas. Pero en este tiempo pocas organizaciones podían plantearse directamente un diálogo con sus diferentes públicos y en condiciones que realmente permitieran respuesta y opinión sobre o con aquellas organizaciones.

Tras el pensamiento funcionalista y el pragmatismo, han influido aquellas teorías ecológicas y del entorno abriendo más las perspectivas de las organizaciones y de su

comunicación al contexto social y natural. Con ello trastocan también el origen y los fundamentos clásicos de la comunicación corporativa y de las relaciones públicas. En esta línea de apertura, tesis recientes engloban la identidad social como parte de la identidad de las organizaciones (Cornelissen+Hassam+Harlam [British Journal of Management, Vol. 18, No. S1, pp. S1-S16, March 2007](#) (acceso de pago)). No es intención de este artículo entrar en discusiones básicas. Sin embargo, la investigación de medios de comunicación y de la publicidad presenta algunos puntos convergentes con la investigación de comunicación organizacional y grupal. Así que la reflexión y la gestión mediática ha ganado conciencia del valor en imagen de esa comunicación social, más allá de los medios de comunicación, por ejemplo incorporando blogs de lectores a las páginas digitales de los canales mediáticos. Lo que hoy empezamos a considerar como actualizaciones lógicas o aceptables afecta tanto a las formas de recibir información como al sentido público, o al menos en internet, que está adquiriendo la comunicación corporativa (según concluye, por ejemplo, Solano 2009).

Se trata de un cambio más amplio que acompaña a las rutinas digitales en el día a día de los procesos de información y de elección. Cuando en los últimos años se ha extendido la reputación y la consideración de la responsabilidad empresarial (RSC, RSE, etc) como novedad o incluso prioridad en la comunicación corporativa, resulta difícil mantener este conjunto de categorías aisladas de la comunicación pública accesible en internet. Con la digitalización, todos los diálogos sociales pueden reforzar su carácter de comunicación y también se puede hacer más comunicación la que llamamos corporativa. Ahora más pública y abierta, resulta difícil encerrar en unas canales o espacios, no sólo la comunicación con los habituales stakeholders o públicos organizacionales sino además con el resto de comunidades virtuales y redes sociales que en algún momento se interesen por la información y acciones organizacionales. Se mantiene como horizonte el ideal de unificar o integrar los valores que se desean capitalizar en la organización y a la vez compartir con sus entornos sociales (Carrillo y Tato 2004 o Morales y Enrique 2007).

Quizá no sea del todo exagerado afirmar una relativa "caída en desgracia" del interés por la imagen empresarial, predominantemente publicitaria y mediática, y a la que se responsabiliza de algunos de los defectos de anteriores estilos de comunicación corporativa. Principalmente por la pérdida de credibilidad en los medios (imputada en general a la presión sobre las industrias culturales sobre la producción informativa); y por un modelo obsoleto de gestión y aprovechamiento del personal y del capital comunicativo en medios y empresas, agravado o manifiesto por las recientes crisis sociales y económicas. En este capítulo no quedan exoneradas las primeras empresas, como financiadoras, controladoras y fuente habitual para los medios de información (Castillo 2004). Como ha ocurrido en crisis anteriores, una evaluación poco precisa de la ineficiencia de políticas comunicativas de la imagen, puede llevar a reproducirlas parcialmente en inadecuadas políticas de comunicación de responsabilidad y de reputación corporativa. "En un principio, la creación de la Reputación se reducía a utilizar los medios de comunicación para trabajar la opinión pública y que, de alguna manera, ésta influyera en las empresas y en sus inversiones, pero las fuertes caídas bursátiles obligaron a convertir el concepto de reputación en un activo integral de todas las fuerzas y oportunidades de una organización, y a aglutinarlas bajo un concepto que toma un significado nuevo en este panorama y que es la base de la comunicación que se hará de la organización: la Marca" (Carrillo, Castillo y Tato 2008: 2).

El compromiso desde la dirección corporativa con el sentir y el parecer social, explica Fombrun, "no es un aspecto más de la compañía, sino que (...) es la suma de muchos

aspectos (calidad, innovación, ética y buen gobierno, etc.), por lo que es imprescindible para conseguir cualquier otro objetivo de la organización" (Corella 2005 en Antón 2008: 28) . En tono similar explica Roger Haywood, presidente del Public Relations Standards Council, que "un director que no conociera los procesos que intentan mantener alta la reputación de una empresa tendría las mismas carencias que si no supiera cómo se fabrican o se venden sus productos" (y Haywood 2005 en Antón 2008: 28 y 9 respectivamente).

Además del razonable interés de directivos y propietarios en promover buena reputación organizacional, la experiencia y la opinión de los públicos propios y stakeholders amplía el carácter social o público de la imagen prevista, con el objeto de delimitar la recepción por sectores y públicos específicos. No se trata sólo de una segmentación hacia grupos de interés y públicos implicados, ya que también plantea conocer además la consideración interna y efectiva con que esos públicos de la organización evalúan las acciones corporativas. Cada tipo de público, grupo de interés o stakeholders, en la revisión que proponemos de los estudios de reputación, aspira a convertirse en juez o árbitro de las intenciones y de las realizaciones acabadas o no por una organización. No basta conocer la primera recepción, es preciso aproximarse a la interacción y la participación de todos los grupos humanos implicados con la vida de una organización, como discutimos en Martí, Álvarez y Domínguez (2009).

Referida ahora a la reputación, la auditoría recupera todo su sentido etimológico y original cuando se devuelve la voz al empleado, al cliente, al accionista, al comunicador, al vecino. Los públicos implicados, como interlocutores de la reputación de la organización, precisan de una información que llegue suficientemente a las cuestiones, demandas o dudas de los entornos sociales de la actividad organizacional. Estudios, como el que presentamos, sobre el primer nivel de unas empresas en un territorio autonómico, intentan mejorar estudios sobre la información publicada de una organización, más allá de la genérica recepción por audiencias indeterminadas. Además recupera sentidos originarios de los estudios de comunicación, desde el momento en que se atiende al espacio de participación y de respuesta para cada grupo de interés o tipo de público relacionado con una organización. Esos espacios en los que se dirime la equidad o el valor de las causas en las que la organización se implica o pretenden que determinados públicos se impliquen (Mínguez 2002: 7, entendemos que el término imagen y su implicación ética encaja en este momento con propiedad en los sentidos de reputación corporativa que seguimos).

Con la expansión de tecnologías para una Sociedad de la Información, la demanda de información y de respuesta modifica los diseños para la investigación de recepción hacia una investigación de la interacción y la participación al alcance de internet (Martí 2008; Martí, Álvarez, Domínguez 2009). Sobre un primer estudio de contenidos y orientaciones que presentamos corresponde completar con otras monitorizaciones y evaluaciones para una auditoría más delimitada en estos nuevos estudios de reputación, con un conocimiento más cercano y atento de los interlocutores y los distintos públicos organizacionales (otra discusión sobre estos cambios terminológicos en Martí, Álvarez, Domínguez 2009).

Hace años el lobbyismo, la intermediación reguladora de unas relaciones públicas (de alto nivel por ejemplo), apenas dejaba rastro web. Aunque han aumentado los gastos en gestión de imagen corporativa, mayores terminan siendo los costes y el impacto de las crisis en la reputación. Cada vez se propone con más certeza la transparencia como

requisito inevitable, en casos de internacionalización, en procesos de crecimiento corporativo para alcanzar apoyo en proyectos de envergadura... Y es que el actual impacto de una crisis de reputación resulta aún más importante, ya no por el momento en que se encuentran las organizaciones, sino además por la rápida amplificación informativa en la red de catástrofes y crisis que ofrece internet con los llamados medios sociales digitales ([Gutiérrez-Rubi 2009](#)). Informes ficticios o simples opiniones conspiratorias terminan cercando las fuentes y orígenes de aquellas cuestiones espinosas, ahora ante la inmediatez y la multiplicidad de accesos que admite la telecomunicación y la conversación instantánea en internet.



Esquema 1. Medios Sociales en España 2009

Fuente: Eva Ninerola para Bloguzz,

<http://bitacoras.com/noticias/archivos/esquema-visual-de-la-web-social-en-espanol.php>

Desde antes de 2001, cuando esta revista Área Abierta publicaba uno de sus artículos, el profesor Justo Villafañe viene distinguiendo de modos diversos entre imagen (como percepción colectiva del hacer y el decir) y reputación (en cuanto estimación inducida por opiniones de otros, o experimentada sobre acciones de una organización desde un punto de vista más general o integral). Percibimos un cambio de fondo, de perspectiva, en la consideración de la comunicación corporativa para la imagen o ahora para la reputación. La diferencia de sentido entre ambos términos destaca si comprobamos cierta correlación entre los estudios de imagen y alguna confianza subyacente en la efectividad de la comunicación a través de los medios de información. Probablemente extendida desde una concepción pragmática o funcionalista de la comunicación, ya desde la mismas escuelas clásicas de comunicología. Por ello la auditoría de imagen referida a las organizaciones culmina en ocasiones como evaluación del impacto, del alcance, etc., de las políticas comunicativas en el reconocimiento y recuerdo de marcas empresariales. En todo caso caben estas auditorías en el marco de los estudios de recepción, aún contando con las posibles reformas o las necesarias modificaciones del análisis del discurso.

Sin embargo, los costes de conocer la opinión pública desde los diferentes medios sobre una empresa han frenado tanto el mercado para esta gestión de imagen como los estudios académicos sobre recepción efectiva de comunicación organizacional obtenida desde medios de comunicación. Con todo hay ejemplos suficientes de auditoría de imagen, al menos entre las primeras empresas nacionales.

Cuando revisamos la más reciente investigación sobre la reputación o la responsabilidad corporativas encontramos alguna incidencia de la orientación antropológica, cuando menos una creciente aplicación de técnicas etnográficas, y previsiblemente como etnografía virtual corporativa en futuros trabajos. A pesar del acercamiento de la investigación organizacional a los estudios culturales, el mapa de investigaciones sigue siendo claramente funcionalista hasta hoy. Pero la demanda de un conocimiento distinto de los públicos organizacionales favorece este giro etnográfico, todavía minoritario. Las técnicas de investigación de públicos parten de la opinión publicada y divulgada, ya numerosa en las recientes redes sociales intercomunicadas tecnológicamente. Además ofrecen datos y opciones de investigación más asequibles, tanto para la empresa como para la investigación académica, de un determinado público de una organización (cfr posts de Pino, Carreras, Mira o Sobejano en la relación final de referencias).

La actual auditoría de reputación se propone por instituciones privadas y académicas como medida de la percepción y experiencia por los diferentes públicos. Ya no persigue alcanzar una evaluación pública

general, sino que resulta más informativa para la gestión organizacional, al informar por tipos de público del reconocimiento que alcanza una empresa para sus empleados, accionistas, clientes, etc... Y es que como afirma Gutiérrez-Rubí (2005), "la reputación corporativa se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversas piezas intangibles de la vida empresarial (ética, responsabilidad social, identidad corporativa, misión, gobierno corporativo, comunicación con los stakeholders...). La gestión integrada de estas piezas genera la buena reputación". Para que esta armonización e integración de informaciones alcance un grado suficiente de dirección propiamente dicha de comunicación, encontramos que la función prospectiva toma nuevas obligaciones, y al mismo tiempo se concreta cuando la organización persigue conocer más de los públicos a los que sirve y con los que se relaciona. Coincidimos con Benito Castro cuando explicaba en el Evento Blog España 2009 porqué [la reputación es un valor en alza](#). Como menciona Castro la crisis económica ha puesto sobre la mesa otras crisis de valores. El incremento de la desconfianza en las empresas y sus productos es patente en el último [Informe Trust Barometer \(Edelman\)](#).

Antes de pasar a presentar nuestra percepción de la comunicación web corporativa de unos portales regionales debemos hacer aún otra aclaración para quienes prefieren ver los esfuerzos por mantener y mejorar la reputación organizacional desde sus resultados y respuestas. En la línea de reforma de la comunicación corporativa en marcha entre los primeros pasos se encuentra atender a la responsabilidad pública de una organización. La revisión de acciones laborales, comerciales, sociales, ambientales..., y su posterior información, determinan la estimación y la reputación que una organización alcanza para quien entra en contacto con ella en los nuevos sentidos de la comunicación corporativa (Villafaña 2004: 65). Cada año la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) incrementan su valor tanto para el público como para el mercado. El mantenimiento y fortalecimiento de actividades responsables por parte de las organizaciones de modo activo y voluntario (progreso social,

medioambiental, laboral...) están creando elementos diferenciadores entre organizaciones, lo que supone una ventaja competitiva. Los expertos no consideran la RSC como fenómeno altruista sino como una estrategia con beneficios en torno a dos años desde su implantación. En este sentido, Marín (2004) apunta que la incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa al comportamiento empresarial puede obedecer, por un lado, a la búsqueda de una mayor ventaja competitiva, bien ante la aparición de nuevas demandas de los consumidores o bien como reacción a la estrategia de los competidores. No obstante, la clave de la Responsabilidad Social de la Empresa, entendida como inversión a largo plazo, residiría en la "existencia de responsabilidades derivadas de su condición de agente económico y como consecuencia de su interacción con la sociedad a través de diferentes grupos de intereses", lo cual guiaría a la organización a la "búsqueda de la excelencia empresarial por criterios de legitimidad" (Marín, 2004; 50 en Martín 2007).

España es uno de los países en cabeza sobre prácticas de RSC y el número de asociaciones existentes lo avalan: [Club de Excelencia en sostenibilidad](#), [Forética](#), el [Foro de la Reputación Corporativa](#), el [Observatorio de Responsabilidad Corporativa](#). Aumentan cada año las grandes empresas que realizan la memoria de sostenibilidad, siendo España el único país que tiene la [norma de certificación de la RS \(SGE21 de Forética\)](#), y el único que ha creado un Consejo Estatal de Responsabilidad Corporativa. Además es uno de los países con más firmantes en el Pacto Mundial de Naciones Unidas y con gran presencia en el índice Dow Jones Sustainability Index. De nuestro análisis, ACS, FCC, e Inditex son las empresas española que pertenecen a dicho índice de sostenibilidad. Psa Peugeot-Citroen, Vodafone, Coca-Cola son las otras empresas extranjeras de este estudio que también figuran en dicho índice. Una política empresarial cada vez más responsable, precisa de una información web y offline suficiente, y de una evaluación de la reputación alcanzada en los públicos con los que se pretende mantener comunicación corporativa (Villafañe 2009). Aunque no es directamente asunto de la presente investigación debemos dejar constancia aquí que la interacción de la gente a través de plataformas sociales en internet multiplica las valoraciones y las críticas hacia las marcas. Por ello, entre los factores de la decadencia de confianza empresarial o gubernamental, presentados por Edelman (2009) u otros estudios de reputación, responsabilidad y sostenibilidad, coinciden en la creciente incidencia de las plataformas de participación entre sus indicadores (Mouriz 2008), y en general para cualquier estudio actualizado de comunicación corporativa.

3. Análisis de contenidos protagonistas en las webs corporativas: reputación en función de la información web.

La experiencia con la información de un grupo empresarial, en nuestro estudio en internet, puede tomarse como un factor inicial de la reputación para no públicos. A partir de la orientación y características de los contenidos en estas webs se facilitan una relación posterior con la empresa según el consejo, búsqueda o navegación que recibe un internauta ocasional. Según el análisis de contenidos explícitos definimos los públicos pretendidos así como los potenciales y sus coincidencias con públicos, los grupos de interés o stakeholders de las empresas seleccionadas.

Casi la totalidad de los casos analizados muestra todos y cada uno de los tipos de contenidos sugeridos por los observatorios y los estándares que se utilizan para medir la reputación corporativa (Capriotti y Moreno 2006; Martí, Álvarez y Domínguez 2009). En concreto los hemos resumido como:

Perfil Corporativo: la tercera sección de contenidos más abordada en todas estas páginas.

Gobierno Corporativo: información con poca presencia excepto en empresas participantes en bolsa.

Productos y servicios: la sección protagonista en la información web corporativa.

Actividad empresarial (y resultados): es la información menos atendida, ya que las empresas que no operan en bolsa no ofrecen información sobre ello. No obstante aquellas con presencia en bolsa sí contienen detallada información para accionistas y posibles inversores.

Personal y Carrera: trasluce alguna información sobre comunicación interna.

Ética Corporativa: normativas internas y códigos deontológicos que comienzan a tener su propia sección.

Acción Social: ocupa el cuarto puesto con un nivel medio de atención en estas webs.

Protección Medioambiental: con información neutra en la mayoría de los portales que se ocupan de informar sobre esta responsabilidad corporativa.

Criterios externos: comienza a valorarse el uso de enlaces e información ajena a la empresa, pero relacionada con ella.

Relaciones con Públicos: es la segunda sección por definición y contenidos en esta webs corporativas.

Representamos aproximadamente en el siguiente gráfico la evaluación de las empresas seleccionadas en nuestra muestra, de las diferentes tipologías de cada una de las variables reputacionales más usuales de contenidos corporativos en las webs, analizadas en una escala sobre 10 unidades. Cada uno de los 10 indicadores de responsabilidad corporativa admite una escala de 1 a 10 (total 100) que fueron evaluados según un criterio basado en la web 3.0 (interactividad, transparencia, veracidad, diálogo, colaboración, ética, responsabilidad, multimedia...)



Figura 1. Evaluación de tipología de contenidos web
Fuente: Elaboración propia

La siguiente figura expresa las mismas variables, el conjunto de indicadores, agrupados como conjunto de contenidos presentes en cada una de las empresas de la muestra.

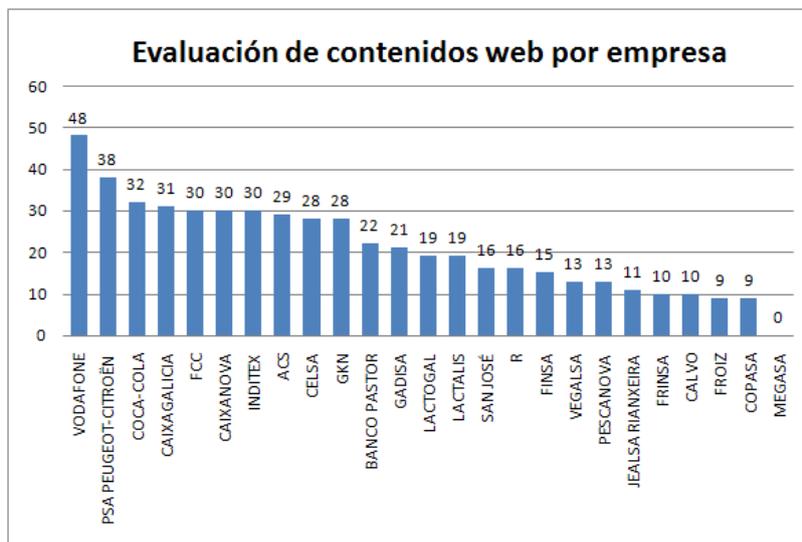


Figura 2. Evaluación de contenidos web por empresa
Fuente: Elaboración propia

Si tomamos como estadios de la información, según el nivel de interactividad reconocido como web 1.0, web 2.0 y web 3.0, desde la información pública estática hasta la gestión automática de contenidos en la web semántica, no encontramos ninguna web corporativa 3.0, ni tampoco 2.0, aunque alguna ya casi está en PR2.0 (las multinacionales, sobre las relaciones públicas 2.0 cfr. Zúñiga 2007). La mayoría se encuentran en 1.0, y con algunos cambios en los meses pasados, hacia la 2.0.

4. Mapa de públicos aludidos desde la dirección de contenidos corporativos

Según destacan los mismos contenidos publicados en las páginas corporativas son públicos aludidos y pretendidos: Periodista, Accionista, Inversor, Candidato (a empleo), Docente, Analista, Proveedor, Delegados, Transportistas, Consumidor (final), Cliente (Empresa), Hostelería, Particulares y Empresa. Agrupando por referencia similar Consumidor y Cliente o Accionista e Inversor.

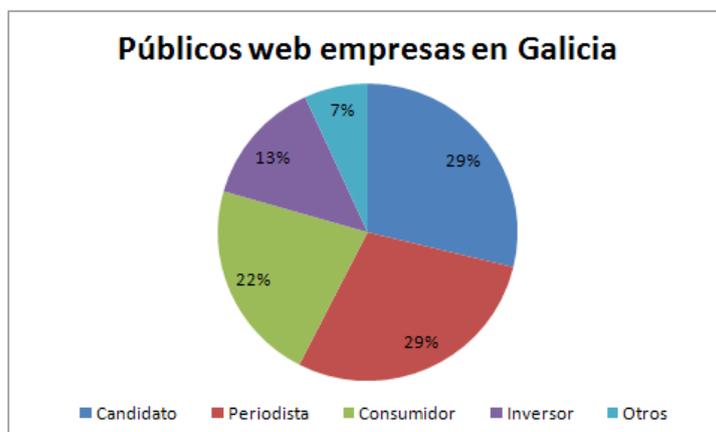


Figura 3. Públicos web de las primeras empresas en Galicia
Fuente: Elaboración propia

Por la orientación actual de la información empresarial de webs que operan en Galicia resulta:

29% Candidato
29% Periodista
22% Consumidor
13% Accionista
7% Otros

Muchas páginas de las primeras empresas en Galicia están dirigidas a los periodistas, a los candidatos que desean trabajar en la empresa, a los consumidores y a los accionistas, de manera prioritaria. Todas las empresas del índice bursátil se dirigen a accionistas o inversores y una mayoría de empresas toma su sede web como información para los medios de comunicación y público de la información en general.

El cómputo de contenidos referidos al consumidor final resulta inferior al del público periodista o al público candidato simplemente porque la muestra no se ciñe a empresas de distribución u orientadas al consumo ya que contamos también los públicos de otros tipos de empresa. Por ejemplo la información a proveedores o y/o instituciones (Grupo San José, FCC, ACS, Finsa, Megasa, etc.) que también forma parte del nivel empresarial analizado.

Algunas webs presentan en su portada una diferencia de contenidos en función del usuario que esté visitando el espacio online de la empresa, limitando el acceso a información especial para cada público. Son las webs de las empresas: PSA Peugeot-Citröen, Caixanova, Caixa Galicia y GKN. En el resto de webs de grupo empresarial, las secciones para públicos determinados, no ofrecen páginas independientes sino jerarquizadas en la arquitectura común del sitio web.

Hay empresas que remiten o replican su publicidad en otros canales, dando al portal corporativo un carácter publicitario que puede afectar a la credibilidad de los contenidos. En los últimos meses algunas también ensayan medios sociales, por ejemplo en Facebook, con 500 "amigos", aunque sólo una o dos decenas se mantienen en un trato más frecuente que justificaría la consideración de interlocutores, ese grupo de "amigos" o de público a los que se hace referencia. Algo menores son los resultados de la relaciones comunicativas a través de los seguidores de Twitter, no más allá de los 30 o 40 para las empresas españolas que lo ensayaron durante nuestro tiempo de estudio (Ruiz 2009). En este momento ese tipo de redes sociales comerciales, pueden mejorar la presencia y visibilidad de las marcas empresariales para los buscadores; pero siguen aún como experiencias aisladas probando la frecuencia de informaciones, el tono y los riesgos de la comunicación abierta en internet.

5. Evolución en la gestión de interacciones, fórmulas de contacto y comunicación con públicos

El nivel de respuesta o feedback -y por tanto de comunicación- pretendido por estas páginas empresariales es aún bajo, ya que no se prima ni la correspondencia ni la comunicación con estos grupos. En la mayoría de casos, destaca un espacio digital que sólo aprovecha estar en línea como canal unidireccional de su información corporativa. La orientación a públicos específicos es minoritaria en el conjunto analizado. Para las respuestas u otras formas de participación se emplean páginas formales y correo electrónico, junto a los clásicos canales offline como número de teléfono, fax y correo

postal, con sus conocidas limitaciones, también mencionadas en el estudio de Costa y Túniz (2008).

Para el contacto del visitante se establecen bandejas de entrada generales de la empresa, el contacto del candidato se dirige a secciones o departamentos de recursos humanos, y el contacto del profesional de la comunicación con el departamento de comunicación de la empresa o la sección correspondiente. En las páginas seleccionadas hemos analizado la comunicación de contacto a partir de los diferentes formatos utilizados por las empresas en sus webs corporativas a través de direcciones de correo electrónico, formularios y webs externas temáticas, así como su distancia en clics de la página principal. Nos interesaba medir esta inconveniencia añadida en la navegación del usuario a la hora de ponerse en contacto con la empresa por decisión propia. La participación a través de encuestas, foros o chats no se cuenta hasta la fecha entre las opciones abiertas por las principales empresas presentes en Galicia que estudiamos.

Casi la totalidad de la muestra (96%) facilita un contacto general con sus visitantes, que se reparte a partes iguales entre el correo electrónico y el formulario aunque aún hay empresas que sólo permiten contacto telefónico, por correo postal, ...

No obstante, además de las limitaciones en la oferta de comunicación general, a la hora de localizar las vías de contacto con la empresa se evidencia que no es tan sencillo para el usuario hablar con ella de modo digital, ya que sólo el 12% de las empresas facilitan algún tipo de contacto en la portada de la página web, siendo el 38% de webs las que lo presentan a un clic, el 46% a dos clics y un 4% las que obligan a un tercer clic para enviarles algún mensaje. Por ello las empresas deberían mejorar la usabilidad de sus páginas mejorando las vías de contacto con sus públicos y facilitando en todo lo posible su localización.

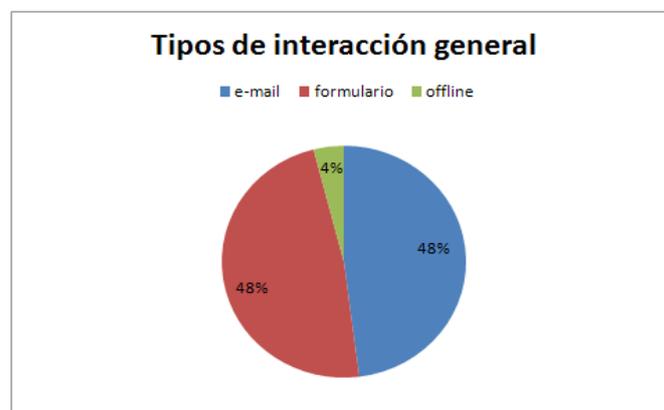


Figura 4. Tipos de interacción general
Fuente: Elaboración propia

La comunicación con candidatos, empleados potenciales de la empresa, es posible en la mayoría de las webs corporativas analizadas, aunque existe un número todavía importante, un 20%, que no facilita ninguna vía de contacto para este público específico. En lo que respecta a la forma de contacto ofrecida por las webs corporativas, el formulario es la opción más utilizada, siendo un espacio donde el usuario rellena multitud de campos con sus datos personales, académicos, laborales, etc., agilizando la creación de bases de datos por parte de las empresas. También se permite el contacto a través de una dirección de correo electrónico especial para los candidatos en un 12% de webs,

siendo la opción minoritaria el uso de una página web externa habilitada para gestionar los recursos humanos. Además la localización de la vía de contacto vuelve a ser difícil ya que el 55% de las opciones está a dos clics y el 40% a tres.

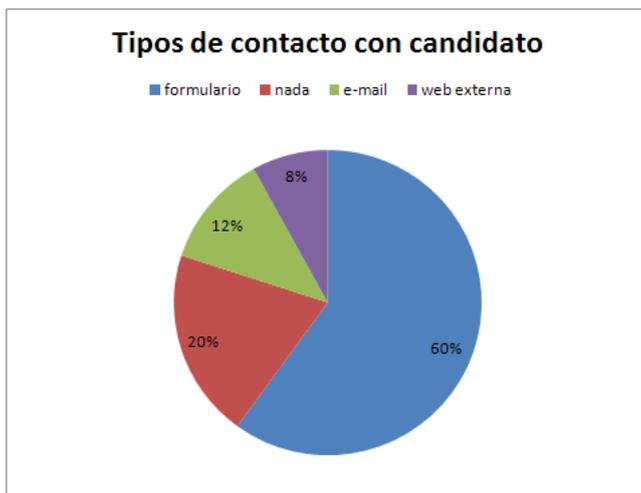


Figura 5. Tipos de contacto con candidato
Fuente: Elaboración propia

Sólo una minoría de empresas tiene una forma de contacto directo con el departamento de comunicación, un 28% a través de la dirección de un correo electrónico y un 8% a través de un formulario. El restante 64% no facilita el contacto con el departamento de comunicación aún cuando la mayor parte de empresas delimita un área específica en su web para este cometido demostrando que a los periodistas y medios de comunicación tradicionales se les sigue tratando a través de canales offline como teléfono, fax, dirección postal y reuniones personales. No obstante las webs corporativas que permiten el contacto con el departamento de comunicación localizan en un 45% el contacto a un clic, dejando un 22% a dos clics y un 33% a tres clics, por lo que ayudan al periodista o a la persona interesada en los contenidos informativos de la empresa a contactar con ellos.

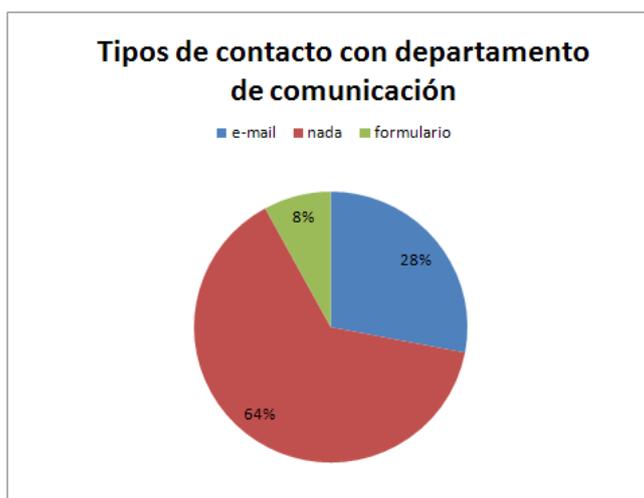


Figura 6. Tipo de contacto con Departamento de Comunicación
Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados de la diferenciación de comunicaciones y de la orientación de contenidos a los públicos propios de la organización, resulta coherente que las webs corporativas de las principales empresas presentes en Galicia carezcan de espacios de participación, ni siquiera regidos por moderador/a, o como experiencia parcial o introductoria en este campo todavía por conocer.

El nivel de comunicación web es insuficiente tanto para fomentar la inversión como para el consumo de los productos propios. Sin embargo, su impacto en el capital inmaterial es importante y puede afectar de modo drástico a políticas corporativas dependientes de la marca, la reputación, etc. Una presencia casi exclusiva en el propio portal digital hace vulnerables a la mayoría de estas empresas. Su política silenciosa, como la denomina Juan Sobejano abre la posibilidad de que unas pocas menciones negativas aparezcan junto al grupo empresarial en la misma página, o incluso en anteriores, al recuperar información en un buscador general. Incluso con una presencia frecuente, puede ser difícil atajar una crisis de reputación si la política de comunicación sólo se practica por notas de prensa a medios, que es donde no se ha producido ni se resuelve salvo en crisis de imagen. Es más, incluso si las empresas llegaran a tener una gran implantación en Social Media, caso más actualizado de comunicación corporativa digital y que no hemos encontrado entre la comunicación empresarial analizada; los fallos no serían del todo evitables con segmentaciones o mensajes inadecuados, pero sí permitiría una acción notablemente más rápida y eficaz a la hora de atajar diversos tipos de crisis, especialmente las reputacionales (Villafañe 2004: 85-89). En la actual situación esto ya no queda sólo al alcance de medios de comunicación convencionales.

6. Conclusiones: estado de las webs corporativas para su comunicación con públicos

A pesar de las crisis y del menor coste de la comunicación en internet ésta no ocupa aún una prioridad en la dirección de comunicación de las webs corporativas estudiadas.

Confirmamos conclusiones de estudios anteriores en los que se detecta una impronta comercial o publicitaria dominando la gestión de informaciones en las sedes en internet de los grupos empresariales investigados lo que perjudica en general la legibilidad y acceso de una información en internet.

La mejora en las salas de prensa con respecto a estudios anteriores, permite reconocer algunas como espacio más propiamente en red, pero sigue dominando una percepción probablemente obsoleta de los medios como protagonistas exclusivos de la imagen corporativa desatendiendo los medios sociales y otros posibles interesados en información corporativa.

Incluso en el actual periodo de crisis social y económica, las webs de las primeras empresas en Galicia se encuentran en la primera etapa de presencia organizacional en la Red (web 1.0). Este nivel inicial permite simplemente localizar una/s marca/s en el espacio digital, como mero escaparate, sin explotar sus posibilidades como observatorio de públicos y de tendencias, y sin aportar datos para una gestión de públicos más directa e integrada en las distintas áreas de una organización.

En consecuencia, y a pesar del creciente interés por la reputación en el primer nivel empresarial europeo y español, concluimos que los objetivos reputacionales mencionados en la información en internet de los primeros grupos corporativos presentes en Galicia, no es correspondiente y ni se demuestra en el aprovechamiento de aplicaciones y recursos

digitales que facilitarían su el incremento de la reputación en redes sociales y la previsión más cercana de crisis corporativas

El retraso en la comunicación corporativa de las empresas del estudio hacen más frágiles la marca y otros valores intangibles ante la extensión y frecuencia de uso que en muchos públicos alcanzan las redes y los medios sociales en internet.

Disponer de comunidades y grupos de prácticas en el entorno de las organizaciones - como expusimos más arriba- acorta el tiempo de recepción de noticias negativas, aporta experiencia comunicadora más allá de los medios convencionales y prepara para una gestión más eficiente de coyunturales crisis corporativas (Villafañe 2004: 87). Por encima de su valor tangible, sorprende el riesgo de imagen y de reputación que corren marcas y grupos por una inacción comunicativa que están al alcance del personal y de los recursos de las primeras empresas en esta autonomía española casi sólo con una actualización de algunos perfiles profesionales.

7. Discusión y propuestas

Percibimos una extendida y artificial diferenciación entre lo virtual y lo digital, ya que los medios interactivos no se ven como complemento, prolongación o relevo de los canales y medios anteriores. El giro de las relaciones públicas corporativas a lo mediático, lo que en estas décadas pasadas se ha llamado comunicación corporativa, nos aleja de los sentidos originarios y fundacionales "[...] relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. El consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende. Empieza su labor analizando las relaciones del sujeto y de los públicos de los que depende, para sus objetivos sociales. Encuentra los ajustes y desajustes entre el sujeto y estos públicos. Después asesora sobre las actitudes y acciones necesarias para alcanzar los objetivos sociales, y luego interpreta el sujeto al público. El consultor de relaciones públicas funciona en una calle de circulación en ambos sentidos. Interpreta el público al cliente y el cliente al público" (Bernays 1990: 70 reimpresión de [1923]). La información y el trato con los públicos organizacionales no son actualizaciones o seguimiento de modas; son relaciones públicas. Y dependen cada vez menos de la acción individual de una empresa (Barnett y Hoffman 2008). Si se hace por canales digitales se debe a su coste y eficiencia. Pero la reputación digital no habla de otra cosa que la visibilidad de la marca o empresa, previene los riesgos de su actividad y modela la actitudes organizacionales ante la evolución de las agrupaciones y los cambios en la tendencias de los entornos vitales, los espacios con los que está en contacto la organización dentro y fuera de internet.

Existen consejos y herramientas para mejorar de forma gradual y prudente el estado de la comunicación corporativa. Pero la iniciativa debe partir de la empresa. Para ofrecer medidas esperamos declaraciones y demostraciones de interés por una reputación digna y por una responsabilidad ante empleados, compradores, entorno social y medioambiente. No se trata de que la empresa esté en los medios sociales como un medio más como otra web añadida al portal corporativo. Que tampoco debió plantearse como fin en sí mismo en la web 1.0 y las punto.com. La percepción de internet va cambiando y algunas de las formas en que se implanta cuentan con innegable éxito. Le toca el turno a la organización revisar su cultura y sus valores si desea participar en la

conversación abierta, donde se genera y se explota la innovación. Escuchar, accesibilidad, veracidad, transparencia... deben pasar a los diccionarios y las políticas corporativas (Greyser 2009). Incluso en esta puesta a punto organizacional se obtienen apoyos y motivaciones desde interlocutores o públicos en línea.

No es el bálsamo de fierabrás, de Alonso de Quijano, ni vale para todas las organizaciones en todos los momentos. Pero en este momento de crisis es un derroche no aprovechar la imaginación y los medios propios. De acuerdo con lo que afirma Celaya (p. ej., 2007: 68-69) en una economía de la atención -como la que domina internet- cuando un usuario busca información sobre una marca, productos o servicios en un buscador, los contenidos ya no vienen controlados, medidos e intencionados según los canaliza la empresa (Vallet 2005 en Ros y de Salas 2009: 13-14). Deben competir -aunque no en igualdad de condiciones- con opiniones y contenidos generados por los usuarios actuales, de modo que los antiguos contenidos corporativos se mantengan en las primeras páginas de los buscadores y en el resto de aplicaciones de nuestra navegación diaria en internet (Mouriz 2008).

Referencias:

Antón, Eva (2008): "Reputación corporativa on line: beneficios para la empresa", en <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>, consultado el 10 julio de 2009.

ARDÁN Galicia (2008) directorio de empresas, libro+cd, directorio en línea en <http://sr4.ardan.es/cgi-bin/ardanesp/script/ardan.pl/home>

Balmer, John M.T., Cornelissen, Joep P., Haslam, S. Alexander (2007): "Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products". *British Journal of Management*, Vol. 18. No. S1, pp. S1-S16., en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=966462#, consultado el 15 julio de 2009.

Barnett , Michael L. & Hoffman, Andrew J. (2008) "Beyond Corporate Reputation: Managing Reputational Interdependence". *Corporate Reputation Review* (2008), 1-9. doi:10.1057/crr.2008.2. En línea, <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v11/n1/full/crr20082a.html>, consultado el 12 julio de 2009.

Capriotti, P., y Moreno, Á. "La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible", *Revista ZER*, nº 21, 2006. Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer21/zer%2021%208_%20moreno.pdf Consultado en 5 de junio de 2009.

Carrillo, M.V. & Tato, J.L. (2004) "La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral". *Razón y Palabra*. Jun-jul. No 39. Revista electrónica disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/carrillotato.html>, en línea, consultado el 5 de julio de 2009.

Carrillo, Victoria; Castillo Díaz, Ana; Tato Jiménez, Juan Luis (2008): "El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA". *Revista Observatorio (OBS)* nº 7, en formato pdf, en línea, <http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/view/123/215> en línea, consultado el 3 de julio de 2009.

Carreras, Roberto (2009) "Redes Sociales y su influencia en la Reputación Corporativa" (I y II) en blog, en línea <http://robertocarreras.es/post/61336481/redes-sociales-y-su-influencia-en-la-reputaci-n>, y <http://robertocarreras.es/post/61554190/redes-sociales-y-su-influencia-en-la-reputaci-n> en línea, consultado el 3 de julio de 2009.

Castillo Esparcia, Antonio (2004) "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación" en [Zer. Revista de estudios de comunicación, número 17](http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17castillo.pdf) en línea, <http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17castillo.pdf>.

Corella, A., "Charles Fombrun, director del Reputation Institute: 'La reputación corporativa no funciona sin transparencia'", noticia en el diario *Cinco Días*, 2005, 23 Mayo. [en línea, disponible en http://www.cincodias.com/articulo/empresas/reputacion/corporativa/funciona/transparencia/cdscdi/200505_23cdscdiemp_19/Tes/; internet; consultado el 27 de julio de 2009].

Costa Sánchez, Carmen y Túniz López, Miguel (2008) "A internet na comunicación corporativa das principais empresas de Galicia" en Martins, M.L.; Pinto, M. (orgs.) [2008] *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. En línea, consultado el 5 de junio de 2008 en <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom>

EDELMAN (2009): *Trust Barometer 2009*, en <http://www.edelman.com/trust/2009/>, consultado el 15 de julio de 2009.

FOMBRUN, Charles (2007) "List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings", *Corporate Reputation Review* (2007), 144–153. doi:10.1057/palgrave.crr.1550047 <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n2/abs/1550047a.html>, en línea en internet; consultado el 5 de julio de 2009.

FORETICA en blog de Joaquín Mouriz Costa: *Forética presenta su Informe 2008 sobre la evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en España*, en <http://mouriz.wordpress.com/2008/11/28/foretica-presenta-su-informe-2008-sobre-la-evolucion-de-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-rse-en-espana/> en línea en internet; consultado el 5 de julio de 2009.

Greyser, Stephen A. (2009) "Corporate brand reputation and brand crisis management", in *Management Decision*; Volume: 47; Issue: 4;

Gutiérrez-Rubí, A. (2005) "La reputación responsable" *Revista de Comunicación, Arte y Literatura*. Revista electrónica disponible en http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_40.htm, consultado el 10 de julio de 2009

Gutiérrez-Rubi, Antoni (2009): intervención en reputación on line, cava&twitts Barcelona, recogido en Vanesa Ramos (blog) Cosas que pasan, en

<http://vramosp.wordpress.com/2009/05/01/cava-twitts-29-de-abril>, consultado el 15 de julio de 2009.

Haywood, R. (2005): *Corporate Reputation, the Brand and the Bottom Line*, Kogan Page.

Herrera, P. y Celaya, J. (2007): *Comunicación empresarial 2.0*, Grupo BMPO Ediciones, 2007. En

http://www.glob.ws/comunicacion_empresarial/informe_comunicacion_empresarial20.php; internet; consultado el 5 de julio de 2009.

Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2007) *Public Relations: The Profession and the Practice*, Mc Graw Hill, 2nd Edition

Marín, A. (2004): "Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa" en *Investigación y Marketing*, nº 85. Acceso de pago, en línea en <http://old.aedemo.es/aedemo3/revistas/pagina.php?revista=85&articulo=9>

Martí Pellón, Daniel (2008): [Autores iberoamericanos en las tradiciones y postmodernidad de la comunicación](#), en [Razón y palabra, N.º. 61](#) (ejemplar dedicado a: Comunicología: Construyendo una Ciencia Posible de la Comunicación) [texto completo](#), internet; consultado el 5 de julio de 2009.

Martí Pellón, Daniel.; Álvarez Rodríguez, María Luz; Domínguez Quintas, Susana (2009) "Imagen Corporativa Web, análisis del discurso de empresas en internet". *Razón y Palabra*, sección de comunicación estratégica, aprobado 5 julio 2009, consultado el 5 de septiembre de 2009, en línea <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>

Martín Martín, Irene (2007): "Retos de la comunicación corporativa en la cultura empresarial de la sociedad del conocimiento. Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica". *Revista Question*, nº 16, Universidad Nacional de La Plata, en http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior16/nivel2/articulos/ensayos/martinmartin_1_ensayos_16primavera2007.htm

MERCO (2009): *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*, en <http://www.analiseeninvestigacion.com/merco/estudio/index.asp>, en línea en internet; consultado el 5 de julio de 2009.

Mínguez Arranz, Norberto (2002) "Business ethics and corporate image" en [Área abierta](#), ISSN 4891-2482, N.º. 2, 2002, 8 pags. Pdf en línea http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=ARAB&num=ARAB020213 consultado el 5 de julio de 2009.

Mira, Jorge (2008): "Breve Manual para la Gestión de la Reputación Corporativa en internet," en <http://www.prestigiaonline.com/blog/publicaciones/breve-manual-para-la-gestion-de-la-reputacion-corporativa-en-internet/>, en línea en internet; consultado el 5 de julio de 2009.

Molina Cañabate, Juan Pedro (2008) "¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues", [Área Abierta, nº 21, 2008](#), pags 1-8. Referencia: AA21. 0811.108 en línea pdf,

http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=ARAB&num=ARA080833, consultado el 20 de julio de 2009.

Morales, Francisca; Enrique, Ana M^a (2007): "La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral". *Revista Anàlisi*, num 35, en línea <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/94425>, en línea en internet; consultado el 5 de julio de 2009.

Mouriz Costa, Joaquín (2008): "Dos de cada tres internautas usan las redes sociales para evaluar las marcas" en blog <http://mouriz.wordpress.com/2008/11/23/dos-de-cada-tres-internautas-usan-las-redes-sociales-para-evaluar-las-marcas/> en línea en internet; consultado el 5 de julio de 2009.

Pino, Iván (2008): "¿Cuándo explotarán de veras las Relaciones Públicas Online?", en blog <http://ivanpino.com/%C2%BFcuando-explotaran-de-veras-las-relaciones-publicas-online>, consultado el 12 de julio de 2009.

Rojas, Octavio (2009): "Barómetro de Confianza en España", en presentación en línea <http://www.slideshare.net/octavio Rojas/2009-trust-spain-castellano>, consultada el 10 de julio de 2009.

Ros Diego, Vicente - De Salas Nestares, M^a Isabel (2009) "Comunicación corporativa on line en el sector mediambiental: sensibilización y participación en internet" en *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID Año 1, Número 2, (2009)*, pp.3-35. ISSN 1852-2300. <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1086>, consultado el 5 de julio de 2009.

Ruiz, Víctor (2009): "Facebook vs Twitter: ¿Cuántos amigos tienes?", en <http://rvr.linotipo.es/2009/02/facebook-vs-twitter-cu%C3%A1ntos-amigos-tienes.html>, consultado el 20 de julio de 2009.

Silva, Omer (2009) , [El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la Comunicación](#), en *Razón y Palabra*, 26, abril-mayo 2002.

Sobejano, Juan (2008): "La incorrecta gestión de la reputación genera peligros para las empresas", en blog http://www.hosteltur.com/noticias/57406_incorrecta-gestion-reputacion-genera-peligros-empresas.html, consultado el 12 de julio de 2009.

Solano, Luis F (2009): El proceso de visualización desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa, *Revista Vivat Academia*, n° 104, <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n104/articulos.htm#luis>

Vallet Saavedra, G. (2005): *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis Doctoral. Director de tesis: José Ma Ricarte, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en Ros Diego, Vicente - De Salas Nestares, Ma Isabel (2009) "Comunicación corporativa on line en el sector mediambiental: sensibilización y participación en internet" en *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID Año 1, Número 2, (2009)*, pp.3-35. <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300, consultado el 5 de julio de 2009.

Villafañe, Justo (2009): "Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis", en revista *Telos*, n° 79. <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=79>

Villafañe, Justo (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.

Villafañe, Justo (2001): "La reputación corporativa como factor de liderazgo", *Área Abierta*, nº 1, en http://revistas.ucm.es/portal/modulos.phpname=Revistas2_Historico&id=ARAB&num=ARAB010111, consultado el 1 de julio de 2009.

ZED Digital Observatorio sobre *la Evolución de las Redes Sociales* (2008): http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf, consultado el 15 de julio de 2009.

Zúniga Martínez, Moisés (2007): "PR 2.0, la nueva generación de las Relaciones Públicas", colaboración disponible en. <http://www.miespacio.org/cont/gi/pr20.html>, consultado el 10 de julio de 2009.