

**LA INNOVACIÓN COMO COMPONENTE DE LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN SOBRE INNOVACIÓN
EN EL CONTENIDO WEB DE LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS CON
MEJOR REPUTACIÓN**

Sánchez Hervás, David¹

Universidad Católica de Murcia, España

dsanchez@ucam.edu

Subiela-Hernández, Blas-José²

Universidad Católica de Murcia, España

bsubiela@ucam.edu

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4842>

Recibido: 24 enero 2018

Aceptado: 8 agosto 2018

¹ Es doctor por la Universidad Católica de Murcia, institución en la que desempeña su cargo como profesor e investigador desde el año 2017. En la actualidad es miembro del grupo de investigación ADPURE, centrado en el análisis de la publicidad y las relaciones públicas desde múltiples perspectivas. Sus principales temas de investigación giran en torno a la comunicación corporativa, la responsabilidad social y la reputación.

² Es doctor por la Universidad Católica de Murcia, institución en la que desempeña su cargo como profesor e investigador desde el año 2004. En la actualidad es IP del grupo de investigación ADPURE, centrado en el análisis de la publicidad y las relaciones públicas desde múltiples perspectivas. Sus principales temas de investigación giran en torno al diseño gráfico y a la comunicación corporativa, ámbitos en los que ha publicado diversos artículos y capítulos de libro.

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es contribuir a comprobar cómo las organizaciones utilizan sus sitios webs corporativos como canales de comunicación para gestionar y mejorar su reputación a través de la innovación.

Se analiza la presencia de información sobre innovación en el contenido web de las organizaciones con mejor reputación según el ranking que realiza Merco (monitor de reputación corporativa español). Para ello, se propone un modelo de análisis sobre los contenidos presentes en las webs corporativas a partir de los indicadores utilizados por Merco para medir la reputación de las organizaciones. En concreto, se identifica la presencia de información sobre el indicador de innovación, así como su nivel de accesibilidad (en función de su ubicación en la web: portada, pestaña específica, etc.).

Los resultados del trabajo muestran que tanto la presencia como la accesibilidad de la información sobre las variables que configuran la innovación es baja, especialmente si se compara con los resultados de otros indicadores de la reputación con peso similar.

El modelo planteado en este trabajo se presenta como una herramienta útil para identificar oportunidades de mejora en la gestión de la comunicación de las organizaciones a partir de las variables que configuran el indicador de innovación para la construcción de la reputación de una organización.

Palabras clave: Innovación, I+D, reputación, Merco, comunicación web, análisis de contenido

Abstract

The main objective of this study is to help verify how organizations use their corporate websites as communication channels to manage and improve their reputation through innovation.

The presence of information on innovation in the web content of the organizations with the best reputation is analyzed according to the ranking carried out by Merco (monitor of Spanish corporate reputation). To do this, a model is proposed to analyze the contents present in the corporate websites based on the indicators used by Merco to measure the reputation of organizations. In particular, the presence of information on the innovation indicator is identified, as well as its level of accessibility (depending on its location on the web: front page, specific tab, etc.).

The results of the work show that both the presence and the accessibility of information on the variables that make up the innovation is low, especially when compared with the results of other indicators of reputation with similar weight.

The model proposed in this paper is presented as a useful tool to identify opportunities to improve the management of communication of organizations based on the variables that make up the innovation indicator for the construction of an organization's reputation.

Keywords: Innovation, R & D, reputation, Merco, web communication, content analysis

1. INNOVACIÓN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA. LA GESTIÓN DE SU COMUNICACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

La innovación es cualquier proceso de cambio en la organización con la finalidad de generar una adaptación al entorno o de crear ventajas competitivas (Mathison et al., 2007). En las organizaciones la innovación se ha abordado y analizado desde diferentes enfoques, teniendo en cuenta el grado (pequeñas o grandes aportaciones), su naturaleza (tecnológica, comercial u organizativa) o su aplicación (a procesos concretos o a productos o servicios).

Independientemente de los diferentes enfoques con los que se aborde este concepto, se aprecia que cualquier tipo de innovación en la organización es capaz de influir, en mayor o menor medida, en la rentabilidad (Leal-Rodríguez,

Leal-Millán y Ariza-Montes, 2016) y en la competitividad (Mathison et al, 2007; Briones-Peñalver, Bernal-Conesa y de Nieves-Nieto, 2017; Espino, García y de Oliveira, 2013) y, por lo tanto, en la reputación de cualquier organización.

Es por ello, por lo que la innovación es una de las variables a tener en cuenta en la gestión y medición de la reputación corporativa en las organizaciones (Martínez y Olmedo, 2009). Tanto es así, que los principales rankings de reputación como el Merco, el Global RepTrak Pulse y el World's Most Admired Companies contemplan la innovación en sus metodologías como una de las variables capaces de mejorar la reputación de una organización (Pallarés y López, 2017). A pesar de ello, a nivel mundial, la inversión que las organizaciones y países destinan a la innovación es baja (Espino, García y de Oliveira, 2013).

En cuanto a la reputación corporativa, se trata de un concepto abordado desde múltiples perspectivas dónde se ha empleado diferente terminología para su definición (Gotsi y Wilson, 2001; Mahon, 2002; Smaiziene y Jucevicius, 2009; Kobrak, 2013). A pesar de ello, a partir de la definición de Fombrum (1996), una de las más citadas, se observa un punto de partida para poder abordar el concepto. Fombrum (1996, p.72) concibe la reputación como “la representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas líderes”.

Desde esta definición del concepto, se aprecia la relevancia que tienen los stakeholders, ya que son ellos los que evalúan a las organizaciones a partir de sus acciones y relaciones. Freeman (2004) afirma que para que las organizaciones comprendan los efectos de sus acciones deben entender el comportamiento de sus grupos de interés. Es por ello, por lo que Chun (2005, p.91) afirma que “si la reputación corporativa es importante es porque influye en la forma en que se comportan los distintos grupos de interés hacia la organización”.

Otro de los elementos en común a la hora de definir el concepto de reputación es su capacidad de generar valor competitivo a la organización, puesto que una buena reputación proporciona notables beneficios económicos (Ruíz, 2013; Barnett y Pallock, 2012; Villafañe, 2004; Baldarelli y Gigli, 2014). Esta capacidad de generar valor debe tenerse en cuenta en la gestión de este intangible en las organizaciones, ya que una gestión estratégica de su comunicación permite identificar, cuantificar y modificar la reputación de una organización (Villafañe, 2005). Para ello, es necesario aplicar técnicas de investigación que nos permitan conocer las opiniones y evaluaciones que realizan los grupos de interés (Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

Cada vez más, las organizaciones se preocupan por gestionar su reputación, incluso Carreras et al. (2013, p.27) denominan el actual ciclo económico como “economía de los intangibles y de la reputación corporativa”. En España, el 65% de las empresas del IBEX 35 tienen como objetivo gestionar su reputación (Casado, 2013). A causa de ello, la gestión de este intangible se está consolidando en las organizaciones puesto que “surge el interés por conocer la percepción que tienen los públicos hacia la empresa: La Reputación” (Casado, 2013, p.93).

Sin embargo, para realizar una correcta gestión de este intangible es necesario realizar una buena comunicación de los elementos que lo componen (Carreras et al., 2013), como indica Villafañe (2004, p.151) “la reputación que no se comunica no genera valor para la empresa”. Actualmente, las organizaciones cuentan con numerosas herramientas para interactuar con sus grupos de interés, siendo la Web una de las principales y más usadas (Moreno y Capriotti, 2006) ya que permite una mejor interacción con los grupos de interés (Pérez, Gómez-Zorrilla y Marco, 2015; Jones, Temperly y Lima, 2009), con una inmediatez total (Peñalva, 2004).

Grunig (2011) afirma que los medios de comunicación digitales facilitan la gestión estratégica de la comunicación. Es por ello, por lo que la Web se convierte en una herramienta clave para detectar la gestión que las

organizaciones realizan de las variables que configuran su reputación, puesto que se puede observar su comunicación y comportamiento ante sus stakeholders. Para Moreno y Capriotti (2006), a pesar de la multitud de opciones comunicativas que aporta la Web, el principal elemento a tener en cuenta es el contenido. Ya que sin la gestión del mismo no tiene sentido estar presente en este entorno (Jones et al., 2009). Es por ello, por lo que en este trabajo se ofrece una medición de la información sobre innovación en las webs corporativas con mejor reputación en España.

2. OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

El objeto de estudio de este trabajo es la información sobre innovación que las empresas con mejor reputación en España proporcionan en sus sitios webs. Nuestro propósito es contribuir a comprobar cómo la información sobre innovación influye en la gestión de la reputación corporativa. Para ello, proponemos un modelo de análisis estructurado a partir de los indicadores, variables y parámetros que propone Merco para medir la reputación, centrando especialmente nuestra atención en el indicador “innovación” y en las organizaciones que mayor reputación tienen.

Se ha seleccionado Merco ya que se trata del monitor de referencia en España para valorar la reputación de las empresas. Además, según Carreras et al. (2013), es uno de los rankings con una metodología más acertada, especialmente en lo referente a la selección de indicadores y fuentes sobre los que se realiza la evaluación.

En total, según la metodología de Merco (2017), la reputación está configurada por los siguientes indicadores (entre paréntesis su peso específico en la construcción del total): resultados económico-financieros (20,7%), calidad de la oferta comercial (19,5%), talento (18%), ética y responsabilidad corporativa (15,3%), dimensión internacional (9,5%), innovación (14%) y gestión de la reputación corporativa (3%). El indicador innovación es, por lo tanto, uno de los menos relevantes -siempre según Merco- a la hora de configurar la reputación

de una organización. Sin embargo, su peso (14%) está muy cerca del de otros indicadores que reciben mucha más atención, como el de ética y responsabilidad corporativa (con sólo 1,3% más de peso) o el de talento (con sólo 4 puntos más de valor).

Esta investigación se enmarca dentro de un proyecto de mayor envergadura en el que se analizan más de 100 parámetros de cada uno de los 7 indicadores que utiliza Merco para medir la reputación. Se trata, por tanto, de un adelanto de los resultados obtenidos en un indicador concreto: el de innovación.

Si analizamos en detalle el indicador innovación, observamos que lo configuran dos variables: la inversión en I+D y los nuevos productos y servicios. A su vez, cada una de estas variables está integrada por una serie de parámetros, que se pueden consultar en la siguiente tabla.

Tabla 1: *Parámetros y variables utilizados por Merco para evaluar el indicador Innovación*

INDICADOR	VARIABLE	PARÁMETRO
Innovación	Inversión en I+D	Inversión directa
		Inversión en centros de investigación, universidades
	Nuevos productos y servicios	Número de patentes registradas
		Número de modelos de utilidad registrados
		Número de modelos industriales registrados
		Número de otros registros

Fuente: *Elaboración propia a partir de Merco (2017)*

Los objetivos concretos que se persiguen son:

1. Proponer un modelo para medir la presencia de información sobre innovación en los sitios webs de las organizaciones.
2. Identificar las variables y parámetros de la innovación (según MERCO) que tienen presencia en las webs corporativas de las 10 organizaciones con mejor reputación en España según este órgano.

3. Identificar oportunidades para mejorar la información sobre innovación a través del modelo propuesto en cada una de las organizaciones.

4. Definir la accesibilidad que se otorga a cada variable e indicador:

4.1. Información disponible en la página de inicio

4.2. Información disponible en una pestaña específica de la página de inicio

4.3. Información disponible en otro lugar de la web, distinto a la página de inicio y sus pestañas.

Uno de los referentes metodológicos de este trabajo es el de Moreno y Capriotti (2006), autores que realizan un análisis de contenido web para analizar la información publicada sobre responsabilidad social corporativa, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible por parte de las empresas del IBEX-35. No obstante, aquí proponemos un modelo de análisis propio, adaptado a nuestros objetivos específicos.

La metodología de esta investigación es descriptiva y transversal y es de carácter cuantitativo. La técnica empleada es el análisis de contenido de las páginas web de las organizaciones seleccionadas por medio de una ficha diseñada a partir de los parámetros y variables utilizados por Merco para medir la innovación. Además, también se evalúa la ubicación de los contenidos relacionados con la innovación en la arquitectura de las webs analizadas.

La muestra está definida a partir de las organizaciones que ocupan los primeros diez puestos del ranking de reputación Merco empresas 2016. En concreto, se analizan las webs corporativas, puesto que son éstas las que alojan la información corporativa (la relacionada con los indicadores que evalúa Merco). No obstante, en el caso de Mercadona no existe una web corporativa, por lo que el análisis se ha realizado sobre su web comercial (que incluye también información corporativa). Las webs analizadas se muestran en la siguiente tabla, junto con el lugar que ocupan en el ranking.

Tabla 2: Configuración de la muestra

Posición Merco	Empresa	Web analizada
1	Inditex	www.inditex.com
2	Mercanoda	www.mercanoda.es
3	Santander	www.santander.com
4	BBVA	www.bbva.com
5	Repsol	www.repsol.com
6	Telefónica	www.telefonica.com
7	Caixabank	www.caixabank.com
8	Iberdrola	www.iberdrola.com
9	Mapfre	www.mapfre.com/corporativo-es/
10	Google	www.google.com/intl/es_es/about

Fuente: Elaboración propia a partir de Merco (2016)

El periodo de estudio abarca desde enero del año 2016 hasta mayo de 2017 y para la recogida de datos se ha diseñado una ficha de análisis (Tabla 1) que tiene por fin identificar las dos variables y los 7 parámetros utilizados por Merco para medir la innovación. Una ficha similar, aplicada al indicador de ética y responsabilidad corporativa, ha sido testada (Sánchez y Subiela, 2016) con el objeto de mejorar aspectos del análisis que aquí se ha desarrollado.

Es importante señalar que si alguno de los parámetros de la ficha no se ha identificado en la web, se ha buscado en las memorias de RSC y en las memorias anuales, siempre y cuando estas hayan estado disponibles en línea a través de un enlace del sitio. Pero sólo se ha recurrido a las memorias en estos casos; si se analizasen estas memorias como parte de la web, es previsible que la mayoría de las variables resultasen con presencia y esta

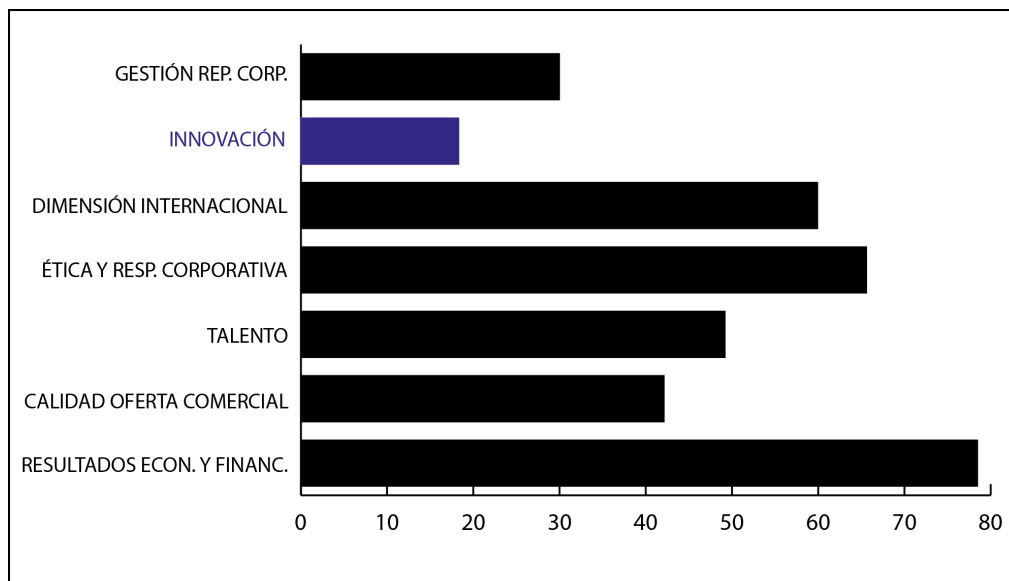
circunstancia alteraría los resultados, puesto que las memorias son documentos creados para facilitar toda la información corporativa.

3. RESULTADOS

En primer lugar, analizamos los resultados obtenidos de forma global en el análisis de todos los indicadores que configuran la reputación, para luego centrarnos en el indicador innovación y sus variables y parámetros.

Si comparamos la información publicada sobre el indicador de innovación con la del resto de indicadores que configuran la reputación, observamos que se trata del menos comunicado a través de las webs analizadas, tal y como pone de manifiesto el gráfico 1. Además, en comparación con indicadores de similar peso (Talento y Ética y responsabilidad corporativa), su presencia es muy inferior.

Gráfico 1: Información publicada para cada indicador de reputación

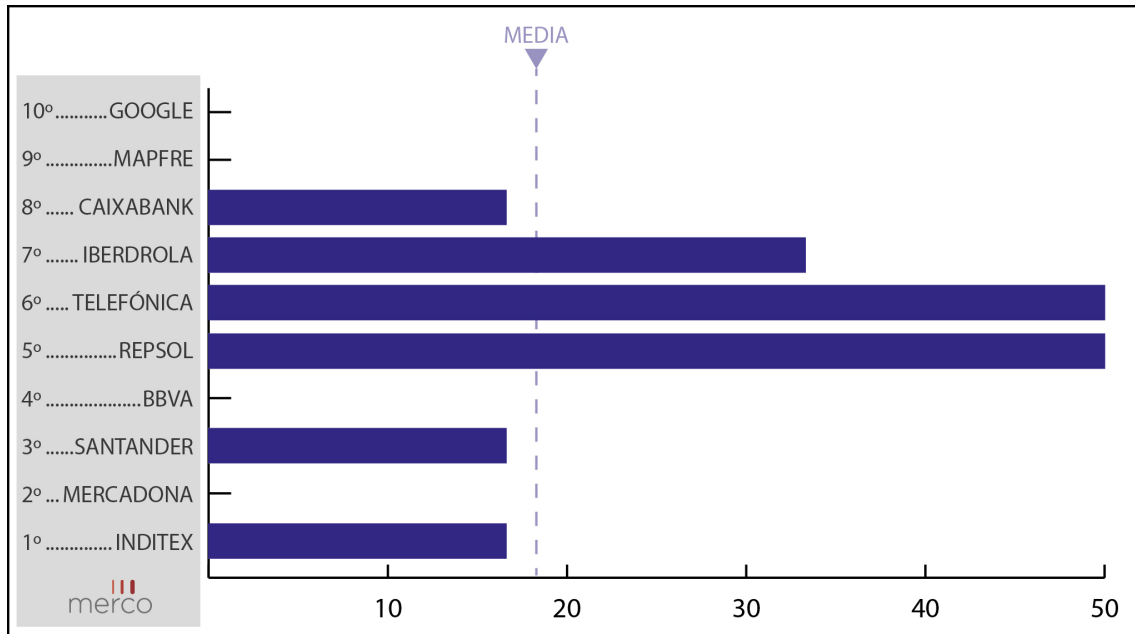


Fuente: Elaboración propia

En concreto, hasta cuatro organizaciones (Mercadona, BBVA, Mapfre y Google) no proporcionan información sobre ninguno de los parámetros que configuran este indicador. Además, como se observa en el Gráfico 2, la información proporcionada no cubre nunca más del 50% de los parámetros

previstos por Merco y sólo tres organizaciones (Repsol, Telefónica e Iberdrola) publican información de forma relevante. Además, las organizaciones que más información proporcionan sobre este indicador no están en las primeras posiciones del ranking Merco.

Gráfico 2: Información publicada sobre Innovación por cada organización



Fuente: Elaboración propia

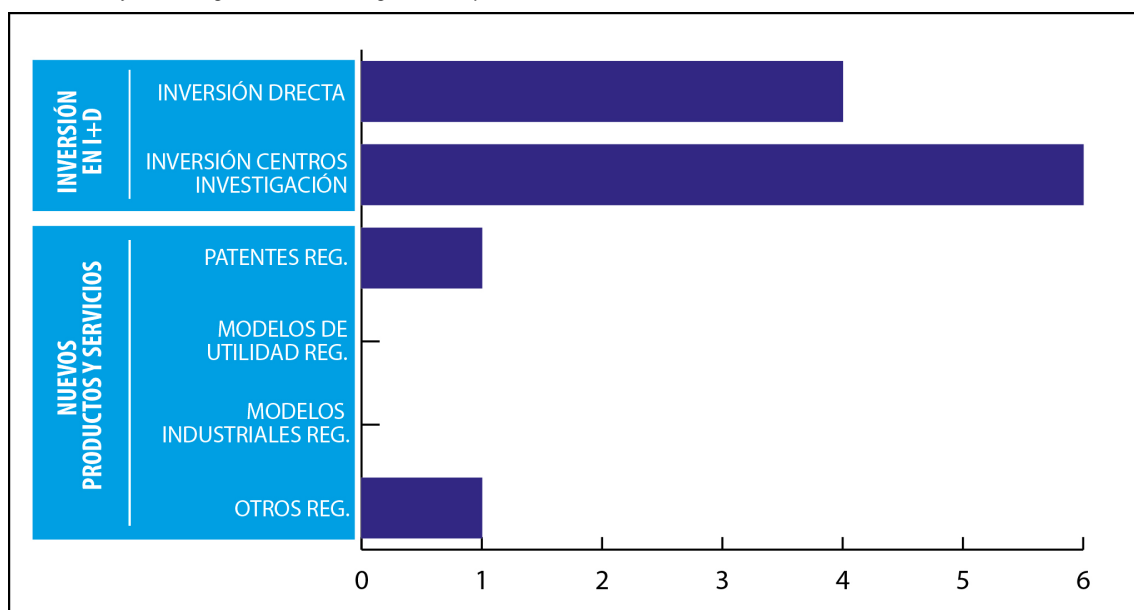
Las organizaciones que sí incluyen información sobre innovación lo hacen especialmente con respecto a la variable “inversión en I+D”. Y más concretamente, sobre el parámetro “inversión en centros de investigación, universidades”, del que se publica información en los sitios web de Inditex, Banco Santander y Repsol. Además, este indicador también está presente en las memorias de Telefónica, Repsol y Caixabank. El otro parámetro que configura la variable “inversión en I+D”, que es el de “inversión directa” también está presente en las webs de Repsol e Iberdrola y en las memorias de Telefónica e Inditex.

Con respecto a la variable “nuevos productos y servicios” solo Repsol y Telefónica proporcionan información sobre alguno de sus parámetros. En el caso de Telefónica se trata del “número de patentes registradas”, dato que

aparece en la memoria de RSC. Y en el caso de Repsol la información que se publica es sobre “otros registros” diferentes a patentes o modelos industriales, en este caso en la web.

Así pues, la información más relevante publicada con respecto al indicador de Innovación está relacionada con la inversión realizada por cada organización en este sentido. En el extremo contrario, salvo Telefónica y Repsol, ninguna organización informa en su web corporativa sobre “nuevos productos y servicios”.

Gráfico 3: Información publicada de cada parámetro y variable

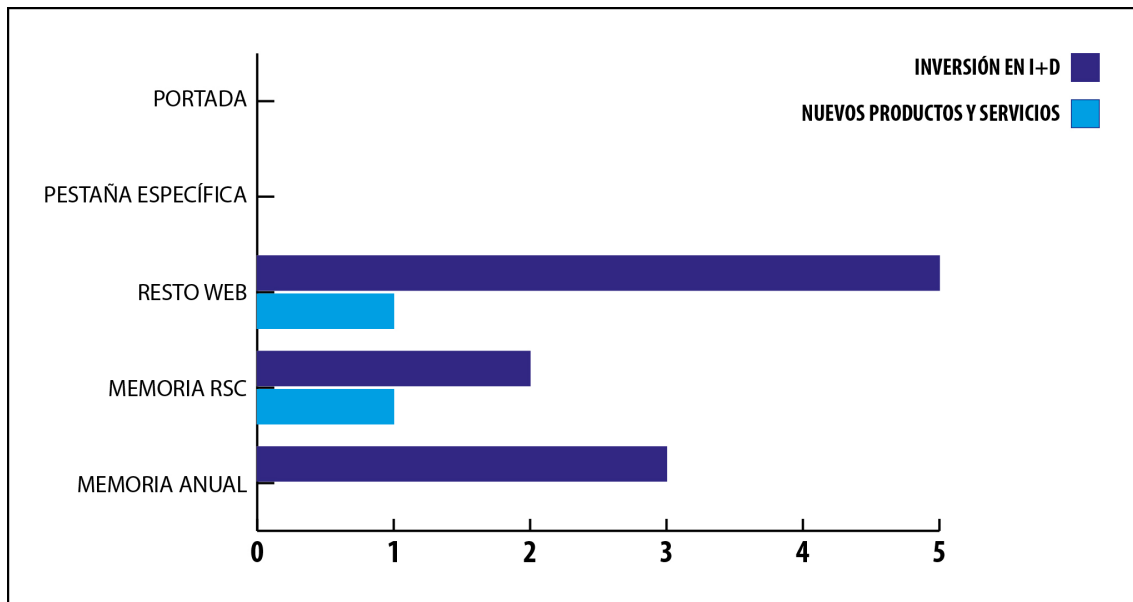


Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de la accesibilidad, como se puede observar en el gráfico 4, el indicador “Innovación” no cuenta con pestaña específica ni tiene presencia en la página de inicio en ninguna de las organizaciones analizadas. Inditex, Santander y Repsol informan a través de la web sobre la inversión que realizan en innovación y Telefónica y Caixabank únicamente a través de la memoria anual. En el caso de Iberdrola, completa la información publicada en la web con la memoria anual. Se trata de un indicador con la información muy localizada dentro de la web corporativa de las cuatro organizaciones en las que

está presente. En general, se trata de una información con un nivel bajo de accesibilidad.

Gráfico 4: Accesibilidad de la información relacionada con cada variable



Fuente: *Elaboración propia*

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como ya se ha mostrado, la innovación es uno de los indicadores que configuran la reputación de una organización. Así lo ponen de manifiesto las metodologías de los principales rankings de reputación, como el Merco, el Global RepTrak Pulse y el World's Most Admired Companies (Pallarés y López, 2017).

Sin embargo, de los resultados del presente trabajo se extrae que su influencia en la configuración de la reputación de las organizaciones analizadas es baja, especialmente si se compara con otros indicadores de valor similar como "talento" y "ética y responsabilidad corporativa". Al menos, esta es la conclusión que se alcanza a partir de la información proporcionada sobre innovación en las webs de las organizaciones analizadas.

El indicador "ética y responsabilidad corporativa" tiene, según Merco, un peso del 15,3% en la configuración de la reputación corporativa, mientras que el

indicador “innovación” tiene un peso de un 14%. Sin embargo, la información proporcionada sobre el primer indicador está presente en casi el 80% del análisis. Mientras que en el caso de la innovación, la información proporcionada no llega al 20%. Incluso ponderando los valores, es evidente que la información sobre innovación es muy inferior a la información sobre ética y responsabilidad corporativa, a pesar de que son dos variables con un peso relativo muy similar.

Más allá del dato general, el mayor interés de las organizaciones analizadas se centra en comunicar la inversión que realizan en universidades y centros de investigación. Sin embargo, esa inversión no parece tener, desde el punto de vista de la información publicada, una consecuencia directa en patentes u otro tipo de registros que permitan aplicar la innovación a los productos o servicios de la organización (sólo Repsol y Telefónica informan al respecto de una forma muy limitada).

Por todo lo expuesto hasta ahora, y de acuerdo a los objetivos y resultados de este trabajo, podemos afirmar que se ha identificado una oportunidad clara para mejorar la gestión de la comunicación de la innovación, como indicador de la reputación, en los sitios webs de las organizaciones analizadas. No obstante, puesto que nuestro análisis se limita a la información publicada, es posible que la falta de comunicación sobre innovación sea, simplemente, el reflejo de una falta de inversión en este ámbito por parte de las organizaciones analizadas. Lo que resulta coherente con lo afirmado por Espino, García y de Oliveira (2013) ya mostrado en el marco teórico de este trabajo.

Así pues, la conclusión final de este trabajo es que la innovación, en las organizaciones analizadas, es el indicador de la reputación que menos atención recibe desde el punto de vista de la comunicación, lo que muy probablemente sea reflejo de una baja inversión en dicho ámbito, puesto que no se debe comunicar lo que no existe.

Con respecto a posibles líneas de investigación futuras, en este trabajo se plantea un interrogante cuya respuesta debería ser estudiada. Nos referimos a la inconsistencia entre la información proporcionada sobre la inversión en innovación (con 6 apariciones) frente a la información sobre los resultados de dicha inversión, es decir, sobre nuevos productos y servicios (con sólo 2 apariciones). Quizá se deba a que la información sobre productos y servicios se comunica en las webs comerciales de forma prioritaria y no en las corporativas (que han sido las analizadas en este trabajo). Aunque también puede ser debido a que las directrices sobre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (proporcionadas por la Global Reporting Initiative –GRI– y suscritas por la mayoría de grandes organizaciones) exigen hacer pública la inversión en investigación, pero no exigen dar publicidad a los resultados de dicha inversión. En este sentido, sería pertinente un estudio para analizar el nivel de influencia de las directrices de GRI en la información publicada sobre innovación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baldarelli, M.G. y Gigli, S. (2014). Exploring the drivers of corporate reputation integrated with a corporate responsibility perspective: some reflections in theory and in praxis. *Journal of Management and Governance*, 18, 589-613.

Barnett, M.C. y Pallock T.G. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of corporate reputation*. Oxford University Press.

Briones-Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J. A., & de Nieves-Nieto, C. (2017). Relaciones interorganizativas de la industria de defensa: su influencia en la innovación y cooperación y su efecto sobre la competitividad. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 11(3), 20-37.

Carreras, E., Alloza, A., y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.

Casado, A. M. (2013): La Gestión de la Reputación en España: Nuevas tendencias en las Direcciones de Comunicación. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 90 - 111.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

Espino, L. E., García, B. J., y de Oliveira, E. (2013). Impacto de la innovación en la competitividad: caso de una pyme mexicana. *International Council For Small Business. World Conference Proceedings*, 1-25.

Fombrum, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Freeman, R.E. (2004). The stakeholder Approach Revisted. *Journal for Business, Economics and Ethics (zfwu)*, 5 (3), 228 – 241.

Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.

Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 1, 11-31.

Jones, B., Temperley, J. y Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 927 – 939.

Kobrak, C. (2013). The Concept of Reputation in Business History. *Business History Review*, 87, 763 – 786.

Leal-Rodríguez, A.L., Leal-Millán, A. y Ariza-Montes, A. (2016). El papel de la innovación verde en el equilibrio rentabilidad-sostenibilidad. *Revista de Fomento Social*, 71(281), 177-182.

Mahon, J.F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, vol. 41 (4), 415 – 445.

Martínez, I.M. y Olmedo I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y respuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C. y García, L. (2007). Innovación: Factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(3), 46-83.

Merco, Monitor empresarial de reputación corporativa (2016). El proceso de elaboración del Merco España. Recuperado de <file://localhost/C:/descargas/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-es-2016.pdf>

Moreno, A. y Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 49-64.

Pérez, G., Gómez-Zorrilla, J.M. y Marco, J. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Tecnología, Ciencia y Educación (TCyE)*, 1, 62-67.

Pallarés, M., y López, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14*, 15(2), 190-219. doi:10.7195/ri14.v15i2.1077

Peñalva, J. (2004). De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas. En Bel, J.I. (Coordinador), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 363-378). Navarra: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Ruíz, B. (2013). *Reputación de las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente*. Tesis Doctoral. Toledo: Universidad de Castilla – La Mancha.

Sánchez Hervás, D. & Subiela Hernández, B. (2016). La comunicación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones españolas con mejor reputación. *Sphera Publica*, 2, (16), 39-53

Smaiziene, I. y Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*, 2, 91-100.

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

Villafañe, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.