



## GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EN EL IBEX 35

Reputation management on the IBEX 35

MARTA GONZÁLEZ-PELÁEZ <sup>1</sup>, JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL <sup>2</sup>

<sup>1</sup> EAE Business School, España

<sup>2</sup> EAE Business School, España

---

### KEYWORDS

IBEX 35  
Corporate  
Reputation  
Communication  
Stakeholders  
Purpose

---

### ABSTRACT

*This article investigates the management of the reputation of companies included in the Spanish stock market index IBEX 35 and its relationship with the existence, or not, of a business 'purpose', linking it with CSR management. In addition, the dilemma arises about what type of teams are more prepared, if the Communication departments or Marketing departments. For this, the collaboration of all the IBEX entities that answered a questionnaire on the matter was requested. In parallel, other reports on reputation and a part of the doctrine were analysed, crossing some data to obtain certain conclusions.*

---

### PALABRAS CLAVE

IBEX 35  
Corporaciones  
Reputación  
Comunicación  
Grupos de interés  
Propósito

---

### RESUMEN

*Este artículo investiga la gestión de la reputación de las empresas integradas en el índice bursátil español IBEX 35 y su relación con la existencia, o no, de propósito empresarial, ligándolo con la gestión de RSC. Además, se plantea la disyuntiva sobre qué tipo de equipos están más preparados, si los departamentos de Comunicación o los de Marketing. Para ello se solicitó la colaboración de todas las entidades del IBEX que contestaron un cuestionario sobre la materia. En paralelo, se analizaron otros informes sobre reputación y una parte de la doctrina, cruzando algunos datos para obtener determinadas conclusiones.*

---

Recibido: 10/ 05 / 2022

Aceptado: 12/ 07 / 2022

## 1. Introducción y Objetivos

Esta investigación se plantea dilucidar cuál es la estructura y cultura organizacional más adecuada en orden a reforzar y consolidar la reputación de las compañías del IBEX 35, el principal índice bursátil español, creado y gestionado por la sociedad anónima Bolsas y Mercados Españoles (BME), el operador de todos los mercados de valores y sistemas financieros en España, de carácter privado.

En los últimos lustros se ha producido una fuerte revalorización de los activos intangibles de las sociedades mercantiles hasta el punto que hoy en día suponen la mayor parte del valor de los activos de una sociedad (Deloitte, 2019; Ocean Tomo, 2020) en detrimento de los activos más clásicos (Fontán Gallardo, García Sahagún & Benavides, 2021). Una parte de estos intangibles son el valor de la marca y, sobre todo la reputación de una empresa (Ferruz, 2020), que es el eje central de este trabajo. Se puede afirmar que un aumento de la reputación contribuye a mejorar la retribución de los *shareholders*.

La reputación es un concepto muy discutido por la doctrina a lo largo de los años sin que exista, a día de hoy, un consenso general (Weigelt & Camerer, 1988; Fombrun & Shanley, 1990; Hall, 1992; Roberts & Dowling, 2002; Fombrun *et al.*, 2000; Madden & Smith, 2010, Flanagan *et al.*, 2011). Para Prado (Fundacom, 2017, 1m01s) la reputación se construye por tres vías: “la experiencia directa de los *stakeholders*, lo que la compañía hace y dice (la comunicación controlada), y lo que otros dicen de la compañía”. Otros expertos indican que en la medición de la reputación empresarial intervienen factores que van desde el prestigio de la marca, la imagen de la propia empresa, el talento de la organización, la identidad y el tipo de liderazgo, entre otros (Martínez y Olmedo, 2010; Ruíz *et al.*, 2012).

Para los autores la reputación de cada corporación empresarial está conformada por un conjunto de percepciones que tienen sus *stakeholders* o grupos de interés sobre la ‘legitimación social’ de cada empresa— concepto utilizado por Alloza, Carreras y Carreras (2013: 163 y ss.)— y que es consecuencia de las interacciones generadas a lo largo del tiempo —“pueden ser diferentes entre distintos tipos de *stakeholders*” (Ruíz *et al.*, 2012:9) —. Se trata de la percepción que puedan tener dichos grupos de interés sobre el retorno a la sociedad de la que se ha dado en llamar también el ‘dividendo social’ de las sociedades mercantiles, visto desde el contexto de la teoría del liderazgo transformacional que persigue un bien mayor: cubrir necesidades de orden superior (Munna, 2021).

Las empresas pueden enfocar esta contribución social a partir de las metas específicas que tiene cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU para transformar el planeta.

Figura 1: Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS)



Fuente: ONU. Disponible en <https://commons.wikimedia.org/>

Desde el año 2019, tras la pandemia del COVID19 primero, el reposicionamiento mundial de Rusia con la guerra de Ucrania después, y sus consecuencias —como el crecimiento de la inflación y una crisis de oferta en gran parte del planeta—, está generando un nuevo escenario para los negocios donde los gurús de la gestión

empresarial anuncian importantes impactos en la reputación, tanto en las compañías como en la manera que deben ser percibidos sus líderes (Galloway, 2020; Sola-Reche & Carrera, 2021).

Este contexto de cambio está basado en los principios ESG (Environment, Social, Governance) que se focalizan en la apuesta por una mayor implicación de los gestores empresariales en los postulados de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En la actualidad aflora como más necesario que nunca (Freeman, 1984), lo que conlleva haber desarrollado y disponer ya de un 'propósito' empresarial (Marqués-Pascual y Domínguez, 2020; Ricart, 2021) que oriente las actuaciones en favor de la comunidad. Este es un proceso que se había iniciado en época prepandémica y que sigue en crecimiento como demuestra el presente trabajo.

El propósito corporativo supera el concepto de misión –lo que la compañía hace– y de visión –lo que quiere ser–. Expresa el porqué de la existencia y actividad de la empresa, integrando las expectativas de la sociedad y de los grupos de interés en relación con ella. Es decir, manifiesta el valor que la compañía aporta a la sociedad. (Mañas-Viniegra, 2020, p. 29)

La evolución de las prácticas de RSC se ha encaminado en los últimos tiempos hacia una reforma de la tradicional 'misión, visión y valores' (Cady *et al.*, 2011), apostando por desarrollar un concepto de mayor compromiso social como es el 'propósito' empresarial donde las corporaciones no solamente creen valor para sus accionistas sino para todos los *stakeholders*, de tal manera que los negocios reorienten sus estrategias generando valor social para su comunidad apoyando, de esa manera un mundo más sostenible, compensando aquellas huellas medioambientales y/o sociales que hayan ocasionado pérdida de bienestar al entorno donde cada empresa se mueva.

Ese comportamiento, al ser percibido por sus grupos de interés, redundará en una mejor reputación de la compañía y, por ende, en un aumento de su valor (Cole, 2012). De hecho, este camino está indicado en el principio 24 del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV, 2020). Existen diversos estudios empíricos que demuestran la relación entre un mejor posicionamiento de la reputación corporativa y un aumento de valor en los mercados de valores (Kelley, Hemphill & Thams, 2019; Robinson, *et al.*, 2008.)

Este trabajo analiza, de cada una de las grandes compañías del índice selectivo de la Bolsa española, su nivel de transparencia, el propósito, la gestión de la reputación, así como el liderazgo, planteándose, además, si es más efectivo, desde el punto de vista de la revalorización de este activo, que esté liderado por el departamento de comunicación o por el marketing, así como la forma en que se gestiona y se mide. Y, consecuentemente, también se plantea la influencia que ello puede tener en el nivel de reputación. Estos son los principales objetivos.

Cabe apuntar que las compañías estudiadas tienen las competencias y responsabilidades sobre la gestión de la reputación en diversos departamentos. En ocasiones es el de Comunicación, pero en otras se responsabiliza el de Marketing. En algunos casos la gestión es conjunta, en otras ocasiones está subordinada, aunque lo más habitual es que se gestione de manera independiente. ¿Cuáles son los gestores más capacitados para ello?

Otro de los objetivos es determinar cómo mide cada compañía su nivel de reputación y cómo se desarrolla esta gestión dentro de cada organización empresarial. Otras cuestiones a dilucidar son ¿Cuáles son los elementos que se tienen en cuenta en esas mediciones?

La presente investigación es continuación de estudios similares generados en otros contextos territoriales y en espacios temporales anteriores (por todos, Dumitrașcu & Feleagă, 2019) pero también los referidos a los mercados de valores españoles (De Jorge-Moreno *et al.*, 2010; González-Sánchez & Morales de Vega, 2018; Manfredi-Sánchez, 2019; Mañas-Viniegra, 2018; Moya & Muñoz, 2013).

## 2. Metodología

Para analizar los elementos utilizados por las organizaciones para medir la reputación corporativa, así como la determinación de los factores valorativos más efectivos, se utilizó una metodología cuantitativa, procediendo a enviar un cuestionario común a las 35 personas responsables de los departamentos de comunicación de las corporaciones que se incluyen en el Ibex. Con las respuestas obtenidas se realizan diversas parametrizaciones que se exponen en el capítulo de resultados.

En paralelo, se examinaron también diferentes rankings españoles sobre reputación y transparencia (Merco y Fundación Haz) para determinar cuáles son los factores más comunes en la evaluación de estos ítems. Este apartado se complementa con la revisión de una parte de la doctrina académica más reciente sobre la materia.

Esta es una investigación exploratoria que utiliza técnicas cuantitativas junto a otras cualitativas (ya que se trabaja el estudio de casos y el análisis de contenido). La utilización de ambas deriva en una triangulación metodológica, tal como es entendida por Denzin (2012) en el sentido de ser interpretativa de la realidad donde se ponga el foco.

Las 35 compañías analizadas son las que componían el índice bursátil español, IBEX 35 en el mes de mayo de 2022. Este índice selectivo puede variar cada seis meses en función de diversos criterios siendo los más determinantes el volumen de contratación durante el semestre inmediatamente anterior y la liquidez de sus

acciones. En resumen, son las sociedades mercantiles cotizadas que más dinero negocian en Bolsa, técnicamente conocido como de mayor capitalización bursátil. Existe un comité de expertos dentro de BME que son los que realizan este seguimiento. Hay que apuntar que BME es una mercantil privada que integra las cuatro bolsas de valores españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia).

Este artículo preserva la privacidad individualizada de los datos aportados por las compañías participantes, bajo solicitud de confidencialidad, de tal manera que no se identifican individualmente, sino que se aportan únicamente datos agregados. Sí se hacen públicos aquellos datos que son del dominio público por haber sido publicados anteriormente.

**Tabla 1.** Empresas del Ibex 35

Acciona	Acerinox	ACS	AENA	Almirall
Amadeus IT	Arcelor Mittal	Banco Sabadell	Banco Santander	Bankinter
BBVA	CaixaBank	Cellnex	Cie Automotive	Inm. Colonial
Enagás	Endesa	Ferrovial	Fluidra	Grifols
IAG	Iberdrola	Indra	Inditex	Mapfre
Meliá	Merlin Properties	Naturgy	PharmaMar	Red Eléctrica
Repsol	Rovi	Siemens Gamesa	Solaria	Telefónica

Fuente: Bolsas y Mercados Españoles (BME) (2022).

### 3. Resultados

La consideración de la reputación corporativa como un activo intangible de gran valor es consecuencia de una apuesta clara por los principios ESG (Gillan, Koch & Starks, 2021) en la estrategia de la organización. Muchas organizaciones han visto necesario evolucionar en sus modelos de negocio y apostar por la existencia de un 'propósito' en la empresa. En este sentido, no todas las empresas del IBEX han transitado aún este camino como ellas mismas reconocen en sus respuestas.

Inicialmente se preguntó a los directores de comunicación (dircom) sobre la implementación del propósito en su organización. La cuestión está relacionada con si se han evolucionado o no en las políticas de RSC: desde la misión, visión y valores (propias del siglo XX) hacia una nueva RSC pensada más en clave del 'propósito' que significa responder a la pregunta ¿Qué estamos haciendo por nuestro entorno? ¿Qué parte de nuestros beneficios (el de cada empresa) se devuelven a la sociedad y en qué forma? Es el llamado dividendo social que se contrapone al dividendo que reciben los accionistas.

De las respuestas se desprende que una de cada cuatro empresas del IBEX no se ha planteado aún este reto empresarial, o bien está en proceso de creación durante 2022. Este dato contrasta con datos de 2018 (Mañas-Viniegra, 2020), que establecía este dato en el 37%. Se ha pasado pues del 37 al 73% del total. Tal como indica el último informe de Corporate Excellence: *Approaching the Future* (Alloza & Fontán, 2022) la apuesta por la construcción y desarrollo del 'propósito' es una de las tendencias de futuro que cobra más importancia para los CEO, tomando conciencia del rol que tienen las corporaciones como activadores de las transformaciones en sus ámbitos de influencia.

En segundo lugar, la cuestión planteada incidía en si el departamento de Comunicación formaba parte, reportaba, dependía o trabajaba con el de Marketing. Solamente el 27% expresó estar integrados. Cerca del 73% indicó que ambos departamentos eran independientes, reconociendo que la responsabilidad total y completa en la gestión de la reputación recaía en su departamento.

También se estableció que esos dircom reportan directamente al máximo órgano ejecutivo de la compañía (Fontán Gallardo *et al.*, 2021), sea la presidencia ejecutiva o un consejero delegado (CEO en el acrónimo anglosajón) en función de las diferentes estructuras de dirección que tienen las empresas incluidas en el selectivo español. Además, deben estar integrados en el consejo 2022. PONENCIA. GONZALEZ PELAEZ, MARQUES PASCUAL. Reputación, comunicación y marketing ende administración, comité de dirección o comité ejecutivo de la compañía. Éste es un reto reclamado por toda la profesión (Míguez-González *et al.*, 2018). En organizaciones de carácter familiar, de concepción más tradicional, o de menor tamaño, no es tan habitual que la persona que dirige el departamento de comunicación se integre en el máximo órgano de gestión de la compañía.

Estos datos están en línea con lo apuntado por estudios anteriores (Zerfass & Volk, 2018) siendo preferente el departamento de comunicación en la gestión de la reputación corporativa (diferenciamos ésta de la de los productos o servicios que pueda ofrecer la compañía) así como en el reporte directo al máximo cargo directivo de la sociedad.

En relación con el nivel de satisfacción sobre el nivel de la reputación empresarial obtenido, se observa que casi el 82% de los encuestados se autovaloran con una nota de 4 sobre 5 (en una escala de Likert). El 18% restante se posicionan en el valor central de la escala. Si contrastamos estos datos con valoraciones externas e independientes, como el Informe de transparencia y buen gobierno de la Fundación Haz sobre las empresas del IBEX 35 en su edición correspondiente a 2020, se puede constatar divergencias. El informe citado utiliza una escala de 32 puntos. Se traspasan los valores de escala 32 a escala 5 mediante la siguiente fórmula:

Del contraste de ambos grupos de datos se obtienen ciertas discrepancias entre la valoración interna y la externa como se puede observar en la siguiente tabla. De la confrontación de los datos se desprende una cierta valoración excesivamente positiva por parte de los gestores de la reputación frente a la percepción realizada, mediante una serie de indicadores, de los evaluadores externos. Para una mayor ampliación sobre el informe de Fundación Haz, ver Martín-Cavanna & Sacristán (2021).

**Tabla 2.** Comparativa de percepciones

	1	2	3	4	5
<b>INTERNA</b>	0	0	18,18	81,82	0
<b>EXTERNA</b>	8,82	35,29	41,18	14,71	0

Fuente: elaboración propia.

No es fácil medir la reputación corporativa ya que hay multitud de factores que intervienen. Existen diversos rankings que establecen clasificaciones. En el ámbito internacional se pueden destacar el de la revista Fortune y el del Reputational Institute. En España disponemos del ranking Merco que evalúa y clasifica reputación corporativa de un centenar de empresas con presencia en España en una escala de 3.000 a 10.000 puntos, siendo la más reputada la que obtiene una puntuación mayor. En este caso se utiliza para conocer sobre las sociedades del IBEX. El ranking Merco utilizado para este caso fue el de 2021. En una primera aproximación se debe indicar que el 40% de las entidades del IBEX no se encuentran dentro de este ranking al obtener calificaciones inferiores a 3.000 puntos. Se comparó el nivel de reputación de aquellas sociedades que declaran llevar la gestión de la reputación en manos del departamento de Comunicación, frente a aquellas que lo gestiona Marketing o bien que se realiza de manera unificada por ambos departamentos, con el objetivo de averiguar si existe una relación. Así, se puede constatar que las entidades que declararon gestionar reputación desde Marketing o bien de manera unificada con Comunicación no entran en el ranking Merco al obtener puntuaciones bajas. De todas maneras, hay empresas del Ibex que tampoco se encuentran bien valoradas a pesar de gestionar la reputación exclusivamente desde el departamento de Comunicación.

Posteriormente se planteó la pregunta sobre los sistemas de medición de la reputación demostrándose que no hay una unidad de criterio ni uniformidad. En algunos casos las empresas no tienen estructurado un método predeterminado. Otras la miden solo internamente, o bien solamente a través de instancias externas. En otros casos se realiza de forma híbrida interna-externa. En otros casos se implementa a través de consultoras muy técnicas y especializadas.

**Tabla 3.** Sistemas de medición de la Reputación corporativa.

NO	INTERNA	EXTERNA	MIXTA
18,2%	9,1%	46,4%	26,3%

Fuente: elaboración propia.

Las herramientas de medición son variadas (ver figura 2). A través de encuestas de satisfacción e imagen, mediante creando ruido en medios de comunicación, en redes sociales, utilizando *clipping* de Kantar, mientras que otras se enfocan en *focus group* realizados sobre los *stakeholders*. ... lo cual, indican, les permite conocer las noticias y los sentimientos que les evocan a las partes interesadas hacia la marca y su reputación empresarial. Otras utilizan mediciones de empresas externas como Brand Finance, Prolider, Social Listening (Deloitte) o Responsible Steel. Algunas también se guían por las mediciones de Reprack y Merco. Ciertas empresas señalan la utilización de hasta 300 indicadores para conocer y valorar la reputación.

Figura 2: Diferentes opciones de medición de la reputación.



Fuente: elaboración propia

En relación con la pregunta realizada a los responsables de las empresas sobre cuál es la frecuencia temporal con la que miden la reputación, se sustentan los siguientes datos (ver tabla4): Más de la mitad de ellas lo hacen de manera anual, un dato que sorprende ya que vivimos en una sociedad volátil y efímera donde todo sucede muy rápido y en espacios de tiempo breves; apenas tres de ellas indican hacerlo semestralmente, mientras que el resto decidieron realizar sus mediciones en períodos más cortos.

Tabla 4: Periodicidad en los sistemas de medición de la Reputación.

ANUAL	SEMESTRAL	TRIMESTRAL	PERÍODOS MENORES
54,5%	9,1%	9,1%	27,3%

Fuente: elaboración propia

#### 4. Discusión y Conclusiones

En esta investigación se ha llegado a la conclusión de que el mundo está experimentando una serie de múltiples transformaciones sociales que afecta al ámbito empresarial. Los comportamientos de los consumidores cambian por diversos motivos como la gran irrupción digital y tecnológica y, por tanto, la relación con las partes interesadas o *stakeholders* de las compañías también se modifican para satisfacer las exigencias y necesidades de los consumidores y/o clientes. En este sentido las organizaciones se deben plantear, más que nunca, un ‘propósito’ empresarial para que los acompañe en la toma de decisiones positivas y acertadas. Tener desarrollado un ‘propósito’ ayuda a centrar la brújula social de la compañía, así como el papel que desempeña en la sociedad, además del desarrollo de su actividad empresarial. Como refleja esta investigación, se ha avanzado mucho en esta implementación, doblándose en tan solo un lustro.

El artículo contribuye al debate teórico sobre cómo conseguir la mejor gestión del activo intangible más importante: la reputación. Y se establece una relación directa entre la existencia de un ‘propósito’ corporativo y la mejora en la gestión de la reputación. El propósito apuesta por la responsabilidad social empresarial. La RSC explica casi la mitad de la reputación de una empresa al focalizarse en una serie de variables como son el entorno de trabajo, el cuidado por el medio ambiente, la integridad, la ética y transparencia en la gestión, poniendo el foco en la ciudadanía. Direccionar las políticas de RSC de cada compañía hacia algunos de los ODS de la ONU que le sean más cercanos se vislumbra como un camino a seguir.

Se plantea, además, el debate sobre cuál debe ser el departamento que lidere la gestión de este activo, si comunicación o marketing. ¿Cuál de ellos contribuye de manera más eficiente? No se han llegado a conclusiones extrapolables a todas las empresas ya que la muestra se reduce a las 35 del IBEX lo que o deja de ser un estudio de caso. Sin embargo, se ofrecen unos resultados que pueden ser utilizados como base para investigaciones académicas futuras.

Entre las principales conclusiones cabe citar también que la investigación ratifica algo ya conocido: que una gestión independiente de los elementos reputacionales por parte del departamento de Comunicación obtiene mejores cualificaciones, en comparación con la gestión de esos factores por parte del departamento de Marketing, e incluso cuando Comunicación está bajo el control de Marketing en el organigrama de mando de una empresa. Ello es debido a que la gestión de los intangibles, siendo la reputación uno de ellos, es la parte clave de las responsabilidades de los directores de comunicación (dircom), teniendo un mejor *expertise* en su seguimiento y control.

La gestión de la reputación, siendo una responsabilidad de toda la organización, se coordina habitualmente desde los departamentos de Comunicación. Aquellas empresas que aún no apliquen esta estructura deberían replanteárselo por las mejoras en eficiencia que ello comporta.

Otra de las conclusiones a apuntar del presente trabajo se focaliza en torno a si existe una influencia determinante en la valoración de la reputación en función del departamento donde esté asignada esa competencia. De los datos obtenidos no se puede aseverar de manera rotunda la existencia de una relación directa entre ambos factores ya que, aunque las entidades que gestionan la reputación a través de Marketing, o bien de manera conjunta, no cuentan para los rankings, algunas empresas que gestionan la reputación desde Comunicación tampoco aparecen. Se deberá profundizar en investigaciones futuras sobre la existencia de otras variables que permitan afirmar la correlación.

En general, los responsables de esta competencia son conscientes que aún queda mucho camino por recorrer, aunque en los últimos años, según reconocen, se ha avanzado mucho. La pandemia y la incertidumbre sobre las consecuencias de la guerra de Ucrania, así como la incertidumbre sobre la crisis económica que se ha desatado también son factores que están incidiendo en una más compleja gestión de la reputación empresarial. Si observamos la implantación del 'propósito' corporativo en las empresas del IBEX, podemos establecer que se ha pasado de un 37% en 2018 (Mañas-Viniegra, *et al.*, 2020), antes de la pandemia, a un 73% de implantación a mediados de 2022, con expectativas al alza ya que algunas de las sociedades que aún no lo han hecho declaran que están en proceso de implementación.

Sobre las herramientas que se utilizan para medir la reputación corporativa hay que indicar que, a pesar de la gran incursión en las grandes empresas de la tecnología en algunos aspectos, se siguen haciendo las cosas de forma tradicional a través de aplicaciones tipo, pero su base es clásica y tradicional.

En relación con la reputación percibida a través de la evaluación interna, frente a las mediciones externas, no se corresponden lo cual indica desincronía. Se debe plantear seguir un criterio unificado basado en datos. También cabe señalar, negativamente, que la mayor parte de las sociedades cotizadas analizadas, miden la evolución de su nivel de reputación con carácter anual, lo cual a los autores les es insuficiente, recomendando como mínimo hacerlo cada seis meses.

Sobre las limitaciones de esta investigación, indicar que son las propias de la metodología utilizada. No se pretende que los datos tengan validez estadística al carecer el estudio de suficiente representatividad en el conjunto de las corporaciones españolas. Los autores consideran que el objetivo general no era conseguir una generalización sino la de conocer con el máximo detalle posible la gestión de la reputación en cada caso.

Por último, es necesario agradecer la colaboración y el bien hacer de los departamentos de comunicación de las sociedades integrantes del IBEX 35, con mención especial a sus dircom, que han ayudado a la realización de este estudio.

## Referencias

- Alloza, A., Carreras E. & Carreras, A. J. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Alloza, Á. & Fontán, C. (2022). *Approaching the Future*. Corporate Excellence. <https://bit.ly/3NhZRnh>
- Cady, S.H., Wheeler, J.V., DeWolf, J. & Brodke, M. (2011). Mission, Vision, and Values: What Do They Say? *Organization Development Journal*, 29 (1), 63-78.
- CNMV (2020). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas. [https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/CBG\\_2020.pdf](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/CBG_2020.pdf)
- Cole, S. (2012). The impact of reputation on market value. *World Economics*, 13 (3), 47-68. <https://bit.ly/3yjBhyg>
- De Jorge-Moreno, J., Del Olmo-García, F., Mata Yebra, J.I & Santos Vasco, A. (2010). ¿Influye la Responsabilidad Social Corporativa en el rendimiento financiero de las empresas del IBEX-35? un análisis empírico con datos de panel para el periodo 2003-2008. *Estudios de Economía y Empresa*, 8, 9-26.
- Denzin, N.K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research (MMIRA)*, 6 (2) 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Deloitte, (2019). Activos intangibles. Norma Internacional de Contabilidad 38. <https://bit.ly/3tN7pro>
- Dowlin, x. (2022).
- Dumitrașcu, M. & Feleagă, L. (2019). Mission, Vision, and Values of Organizations, the Catalysts of Corporate Social Responsibility. *Audit Financiar*, 17 (153), 142-148.
- Galloway, S. (2020). *Post Corona. From Crisis to Opportunity*. Portfolio. ISBN 0593332210.
- Ferruz González, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*, 30, 331-349. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
- Flanagan, D.J., O'Shaughnessy, K.C. and Palmer, T.B. (2011). Re-assessing the relationship between the Fortune reputation data and financial performance: overwhelming influence or just a part of the puzzle? *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 3-14.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. & Server, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder. Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fontán Gallardo, C., García Sahagún, M. & Benavides J. (2021). Análisis de la organización de los intangibles en las empresas cotizadas de España. *Revista Internacional de Investigación en comunicación. adResearch ESIC*. 24 (24), 42-65. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-03>
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Fundacom (27 febrero 2017). *Fernando Prado: la reputación de la organización tiene un impacto directo en los resultados del negocio* [archivo de video] Cibecom, I Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica. <https://www.youtube.com/watch?v=AcanIdiTt5s&t=44s>
- Gillan, S.L., Koch, A. & Starks, L.T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66. <https://bit.ly/3naPN4W> <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>
- González Sánchez, M. & Morales de Vega, M. E. (2018). Corporate reputation and firms' performance: evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (6), 1231-1245. <https://doi.org/10.1002/csr.1634>
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13 (2), 135-144.
- Kelley, K.J., Hemphill, T.A. & Thams, Y. (2019). Corporate social responsibility, country reputation and corporate reputation: A perspective on the creation of shared value in emerging markets. *Multinational Business Review*, 27 (2), 178-197. <https://doi.org/10.1108/MBR-07-2017-0047>
- Lloyd, S. (2011). Triangulation Research to Inform Corporate Reputation Theory and Practice. *Corporate Reputation Review*, 14, 221-233. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.16>
- Madden, M. & Smith, A. (2010). Reputation management and social media. Pew Internet & American Life Project from Pew Research Center. <http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>
- Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Activismo político de los presidentes de empresa del IBEX 35 ante los retos políticos, sociales y medioambientales. *El Profesional de la Información*, 28 (5), e280505 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.05>
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & González-Villa, I.-A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Revista Prisma Social*, 29, 1-24.
- Mañas-Viniegra, L. (2018). Corporate volunteering within social responsibility strategies of IBEX 35 companies. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), 19-31. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02>
- Marqués-Pascual, J. & Domínguez M. (2020). Repensando la ética empresarial. El propósito como eje central de management del futuro. En, E. Dittmar (Ed.) *Tendencias y organización empresarial frente al nuevo entorno tecnológico. Una perspectiva multidisciplinar* (pp. 75-95). Thompson Reuters Aranzadi.

- Martín-Cavanna, J. & Sacristán, C. (2021). *Informe de transparencia de la responsabilidad fiscal de las empresas del IBEX 35. Contribución y transparencia 2020*. Fundación Haz. <https://bit.ly/3nj6Ce6>
- Martínez, I.M. & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-77.
- Míguez-González, M.I., Costa-Sánchez, C. & Túniz-López, M. (2018). El perfil profesional de los responsables de comunicación: estudio sobre las organizaciones gallegas. *Communication Papers*, 7 (15), 121-135.
- Mishra, T.K.; Aggarwal S.P. & Tiwary, B. (editors) (2011). *Ethics in Governance*. K. K. Publications.
- Moya, I. & Muñoz A.M. (2013). Sustainable Development and Corporate Financial Performance: A Study Based on the FTSE4Good IBEX Index. *Business Strategy and the Environment*, 24 (4), 277-288. <https://doi.org/10.1002/bse.1824>
- Munna, A. (2021). Strategic Management, Leadership and Staff Motivation: Literature Review. *International Education and Culture Studies*, 1 (1), 21-29. <https://bit.ly/39N10p4>
- Ocean Tomo (2020). Intangible Asset Market Value Study. <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>
- Ricart, J.E. (2021). El propósito en el gobierno corporativo y el modelo de negocio. En, J. M. Delgado Gómez, E. Huerta Arribas y C. Ocaña Pérez de Tudela (Coords.): *Empresa, economía y sociedad. Homenaje a Vicente Salas Fumás*, pp. 301-318. FUNCAS. <https://bit.ly/3xSZSrX>
- Roberts, P. y Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077-1093.
- Robinson, M., Kleffner, A., Bertels, S., & Street, C. (2008). The value of a reputation for corporate social responsibility: Empirical evidence. En, *Northern Finance Association 2008 Conference*, pp. 5-7. <https://bit.ly/3xV0FIS>
- Ruíz, B., Gutiérrez, S. & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3 (1), 9-31.
- Sola-Reche, A.J. y Carrera, F. (2021). ¿Cómo sobrevivir al mundo que viene? Un análisis de todos los cambios políticos, sociales y económicos de las próximas dos décadas y cómo prepararse para ellos. Deusto.
- Weigelt, K. y Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategy Management Journal*, 9 ( )5, 443-454.
- Zerfass, A. & Volk, S.C. (2018). How communication departments contribute to corporate success: the communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22 (4), 397-415, doi: 10.1108/JCOM-12-2017-0146.