

TRANSPARENCIA INFORMATIVA ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA PROYECCIÓN EN EL CONTEXTO CORPORATIVO

María Isabel Blanco Dopico
Beatriz Aibar Guzmán
Universidad de Santiago de Compostela

Mónica Hernández Madrigal
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el interés en la información financiera y corporativa de las empresas no sólo ha aumentado entre los usuarios tradicionales, sino que se ha extendido a nuevos usuarios quienes demandan información corporativa clara, sencilla, relevante y oportuna. Por consiguiente, es imprescindible que las empresas desarrollen mejores prácticas corporativas, así como que establezcan los medios de acceso óptimos para hacer llegar la información a los diferentes agentes interesados. La responsabilidad social de las empresas no queda circunscrita a su ámbito interno sino que va más allá, dado que están sujetas al análisis de su actuación por parte de los demás agentes sociales.

Con el objeto de generar confianza y obtener así legitimidad social, las empresas han respondido a las crecientes presiones de los *stakeholders* divulgando, de forma voluntaria, una mayor cantidad de información relativa no sólo a su desempeño financiero, sino también a otras facetas de su actividad, especialmente, aquellas relacionadas con su dimensión social. La divulgación de información social puede suponer para la empresa una nueva fuente de ventajas competitivas en la medida en que, a través de la disminución del gap de expectativas entre la información realmente divulgada y la esperada por los *stakeholders*, puede aumentar su legitimidad social e influir y contrarrestar la agenda de los medios. En efecto, dado que los diferentes grupos de interés no pueden tener acceso a gran parte de la información relativa a la empresa, los medios de comunicación suelen intervenir suministrando información y consiguiendo influir en los temas sobre los cuales el público centrará su atención en un determinado momento, es decir, estableciendo la llamada agenda mediática (*agenda-setting*). Así, muchas de las divulgaciones voluntarias realizadas por las empresas han estado condicionadas por la influencia de los medios de comunicación en el establecimiento de los temas de “interés” para el público.

En las siguientes secciones se analizará la importancia de la transparencia corporativa y el impacto de los medios de comunicación en la percepción que el público en general tiene de la imagen corporativa, así como la posible reacción de la empresa para influir y contrarrestar la imagen ofrecida por los medios (*agenda building*).

LA RESPUESTA EMPRESARIAL A LA DEMANDA DE LOS *STAKEHOLDERS* DE MÁS Y MEJOR INFORMACIÓN CORPORATIVA

La participación de los stakeholders en la evaluación de las actividades de las empresas ha aumentado. En consecuencia, se reconoce la necesidad de mayor transparencia informativa, destacando el interés de la divulgación de información corporativa a colectivos diferentes a los

tradicionales (inversores y accionistas) y resaltando la existencia de otros grupos de interés que pueden verse afectados, directa o indirectamente, por las actividades empresariales.

En un primer momento, dichas presiones para divulgar información estuvieron motivadas, en gran medida, por los fuertes escándalos financieros que se han producido tanto en países desarrollados como en los mercados emergentes. La crisis financiera de Asia en 1997 marcó el inicio del descubrimiento de una serie de irregularidades llevadas a cabo por parte de las empresas con el objeto de “engañar” a los inversores a través de la manipulación u omisión de información relevante sobre su desempeño (Ho & Wong, 2001; Patel et al., 2002; Gul & Leung, 2004). No obstante, estas irregularidades no fueron privativas del continente asiático, produciéndose también situaciones similares en Europa y Estados Unidos. Uno de los casos más notorios fue el de la empresa Enron que, en el año 2001, protagonizó uno de los mayores escándalos financieros de la década como consecuencia de la manipulación de los beneficios con la finalidad de confundir a los inversores y, de esta forma, atraer capital a la empresa. Asimismo, WorldCom y Parmalat y, más recientemente, el fabricante de coches Volkswagen, la rama alemana de las tiendas de muebles sueca IKEA, el fabricante chino de herramientas industriales Shanghai Electric Group Company, el grupo Siemens y el fabricante holandés Phillips, son ejemplos de empresas que también se han visto involucradas en investigaciones de soborno y actos de corrupción, errores e irregularidades (Transparency International, 2006, p. 4).

En este sentido, se hace evidente una mayor transparencia de información. De forma general, la transparencia se define como “la divulgación de información específica por parte de una empresa a aquellos ajenos a la misma” (Bushman et al., 2004, p. 207) o, más específicamente, como “la divulgación de información relevante y confiable acerca del desempeño periódico, la posición financiera, las oportunidades de inversión, el gobierno corporativo, el valor y el riesgo de empresas” (Bushman & Smith, 2003, p. 66).

No obstante, como indican Arya y Mittendorf (2005, p. 242, 243), “si bien una mayor transparencia puede parecer un vehículo para brindar información al público, también puede ser un indicador de intenciones opuestas. Mayor transparencia puede simplemente ser un medio de ejercer un mayor control de la empresa sobre terceras partes y sus actividades, generando, por lo tanto, un efecto sobre la diversidad de perspectivas sobre las que el público puede tener acceso”. En efecto, el término transparencia en la información implica cierta subjetividad, de tal modo que para conocer el grado de transparencia de una empresa deben considerarse una serie de factores, tanto cuantitativos como cualitativos, siendo lógicamente estos últimos más difíciles de determinar.

Con el fin de evaluar el grado de transparencia alcanzado por una organización, se han realizado diversos estudios empíricos en los que se aplican bases conceptuales para el desarrollo de un marco de medición de la transparencia, tanto financiera como corporativa. A este respecto, puede mencionarse el trabajo realizado por Bushman et al., (2004, p. 212), quienes dividen la transparencia corporativa en tres componentes claves. El primero se refiere a las divulgaciones corporativas e incluye seis variables de medición: a) Intensidad de las divulgaciones; b) Divulgaciones financieras (como los gastos de investigación y desarrollo o las políticas contables); c) Divulgaciones sobre el gobierno (donde se incluyen variables tales como las remuneraciones de administradores, consejeros y directores así como la participación de los mayores accionistas); d) Principios contables utilizados; e) Frecuencia temporal con que se divulga la información y f) Credibilidad de las divulgaciones según las empresas auditoras. El segundo mide la comunicación y adquisición de información privada. Por último, el tercer componente mide la diseminación de la información a través de distintos canales y medios de comunicación. También, Patel et al. (2002) realizaron un estudio basado en un sistema desarrollado por Standard & Poor’s, en el que midieron el nivel de transparencia y divulgación por

medio de tres dimensiones: estructura de capital y relaciones de inversión, transparencia financiera y divulgación de información, y estructura y funcionamiento del consejo y los administradores.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN / INFORMACIÓN CORPORATIVA: LA RESPUESTA INFORMATIVA

Ante las presiones de los distintos grupos de interés en relación a su desempeño económico y social, las empresas pueden responder ya sea ignorando las demandas públicas, debido, fundamentalmente, a la suposición de que su perspectiva es la adecuada (lo cual puede dar lugar, a medio y largo plazo, a un alto coste social); reaccionando ante la presión pública, a través de la modificación de sus propias expectativas o de las de los *stakeholders*; o desarrollando una estrategia proactiva que se anticipe a los posibles riesgos o crisis de acuerdo con las expectativas de los *stakeholders* (Murray & Vogel, 1997). En los dos últimos casos, una posible forma de actuación es la divulgación de información relacionada con las expectativas que se pretende cambiar y anticipar.

Recientemente se ha considerado la influencia de los medios de comunicación en las políticas de divulgación de información voluntaria por parte de las empresas, en el sentido de que éstos pueden hacer que la atención del público se centre en ciertos aspectos o facetas de la actividad empresarial (o bien en determinadas empresas) y, en consecuencia, aumente su interés por obtener más información al respecto, ante lo cual las empresas suelen responder divulgando más información. Por tanto, una comunicación activa y abierta constituye un factor clave para mejorar la imagen y reputación de una empresa y obtener una mayor credibilidad (Agenda Setting, 2008a). Dado que la información divulgada por los medios de comunicación puede llegar a distorsionar la percepción pública de la realidad empresarial, ejerciendo una gran influencia sobre la audiencia, la imagen y la reputación de las empresas, éstas tenderán a divulgar información con la finalidad de contrarrestar o responder a las consecuencias de la imagen ofrecida por los medios. En este sentido, se considera que la anticipación en la divulgación de información relevante por parte de las empresas tiene como objetivo evitar los posibles efectos negativos que pudieran derivarse de la publicación por los medios de comunicación de ciertos datos.

En 1922, el escritor y periodista Walter Lippman ya señalaba que los medios de comunicación podían tener un gran impacto sobre las percepciones de las personas, por medio de la presentación de diferentes imágenes o ideas que se quedaban grabadas en la mente del público (Agenda Setting, 2008b). Sin embargo, no fue hasta el año 1972 cuando la teoría de la *agenda-setting* fue presentada por McCombs y Shaw (1972)¹ quienes al analizar el papel de los medios de comunicación en la campaña presidencial de 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, observaron una fuerte correlación entre el énfasis puesto por los medios de comunicación sobre ciertos temas electorales y la importancia que dieron los votantes a los mismos. La evidencia de que los electores tendían a compartir la valoración propuesta por los medios de comunicación sobre lo que es realmente importante sugiere un claro potencial para el establecimiento de la agenda pública por parte de éstos, por lo que dichos autores concluyeron que “los medios masivos de comunicación establecen la agenda para cada campaña política, influyendo en las actitudes hacia los temas políticos” (p. 177). La *agenda-setting* consiste en la habilidad de los medios para establecer los temas relevantes a tratar y el nivel de importancia que el público asigna a los mismos (McCombs & Shaw, 1972).

La idea central de la *agenda-setting* consiste en la transferencia de asuntos importantes de la agenda de los medios de comunicación a la agenda pública (Carroll & McCombs, 2003), la cual, de acuerdo con varios estudios, puede presentarse en dos niveles que marcan el tono de persuasión

¹ Si bien se refieren a ella como “teoría”, McCombs y Shaw (1972) indican que no se trata de una teoría propiamente dicha sino de una parte del papel general que desempeñan los medios de comunicación (Agenda Setting, 2008a).

empleado por los medios (McCombs & Evatt, 1995; McCombs et al., 2000; Carroll & McCombs, 2003). El primer nivel se enfoca principalmente en la captación de la atención del público a través de la presentación de hechos, mientras que el segundo nivel va más allá intentando comunicar sentimientos por medio de la descripción de los mismos. La idea central del segundo nivel de la *agenda-setting* gira en torno al énfasis que dan los medios a los atributos del “objeto”², por lo que el público estará más condicionado a hablar y pensar sobre éstos, ignorando aquellos temas o atributos que los medios no enfatizan (Bai & McCombs, 2007). Por tanto, a medida que la *agenda-setting* avanza al segundo nivel, el poder de influencia por parte de los medios es mayor, pues no solamente dicen qué pensar del “objeto”, sino también cómo pensar sobre el mismo (Golan & Wanta, 2001; Bai & McCombs, 2007).

A este respecto, Bai y McCombs (2007) sugieren tres conceptos psicológicos a tener en cuenta para evaluar los efectos del segundo nivel sobre el público: relevancia, incertidumbre y accesibilidad. Cuando la relevancia de la información es alta para el público, la incertidumbre constituye el siguiente elemento a considerar, ya que una alta incertidumbre da lugar a una mayor necesidad de orientación; a su vez, cuando la información no es fácilmente accesible, el público tenderá a depender de las noticias publicadas por los medios para reducir su incertidumbre.

A continuación se presenta un análisis comparativo de los dos niveles de la *agenda-setting* (Tabla 1).

Tabla 1. Niveles de la *agenda-setting*

Nivel	Énfasis	Efectos en el público	¿Qué comunica?	¿A quién?
Nivel 1	Presentar el objeto: aquello sobre lo cual se tiene una opinión (p.e. instituciones, corporaciones, asuntos públicos, personas)	Atención	Hechos	Público en general
Nivel 2	Describir el objeto: enfatizar algunos atributos desde una dimensión afectiva; positiva, negativa, neutral (McCombs et al., 2000)	Entendimiento / comprensión: cognitiva y afectiva (Bai & McCombs, 2007; McCombs & Evatt, 1995; McCombs et al., 2000)	Sentimientos	Público en general

Fuente: Adaptado de Carroll y McCombs (2003).

En referencia a los temas que conforman la agenda mediática, es evidente que éstos no son tratados de igual manera por todos los medios de comunicación. Así, los asuntos presentados en la agenda pueden dividirse en dos categorías: 1) *Obtrusive issues*: aquellos que son demasiado accesibles, es decir, en los que el público es consciente de su existencia todo el tiempo puesto que afectan su vida diaria (por ejemplo, la inflación o la delincuencia), por lo que la labor de los medios de comunicación no es vital para dar a conocer la noticia, y 2) *Nonobtrusive issues*: aquellos que no son accesibles, es decir, que generalmente no son conocidos por el público, por lo que es más evidente la necesidad de contar con la orientación de los medios de comunicación (Neuman, 1990; Bai & McCombs, 2007). Generalmente, el efecto de los medios en la percepción del público es más fuerte en los asuntos no accesibles y más débil en los asuntos accesibles (Bai & McCombs (2007).

² Carroll y McCombs (2003, p. 37) definen al objeto como aquello sobre lo cual se tiene una opinión.

La teoría de la *agenda-setting* se sostiene sobre dos suposiciones básicas: 1) La prensa y los medios filtran y moldean la realidad y 2) La concentración de los medios sobre determinados asuntos y materias lleva al público a percibir unos más importantes que otros. En esta línea, el Instituto de Investigación Media Tenor (2008a) compara la relación entre realidad objetiva y la selección de la realidad realizada por los medios, así como la influencia de éstos sobre la percepción pública de la realidad. A partir de la realidad política, económica, científica o social pueden surgir dos visiones distintas de la misma: la parte seleccionada por los medios de comunicación y la imagen de la realidad percibida por el público. En el primer caso, los medios seleccionan los aspectos de la realidad que consideran relevantes y, después de filtrarlos y moldearlos, los comunican al público en general. Así, el público puede conocer la realidad de dos formas: directamente, a través de discusiones e impresiones de primera mano, e indirectamente, a partir de la imagen de la realidad ofrecida por los medios. En este contexto, si bien las fuentes primarias (aquellas que proporcionan información directa sobre el objeto de interés) ofrecen una idea inmediata y neutral de los hechos, la mayoría de las veces el público conoce y percibe la realidad a través de fuentes de segunda o tercera mano, es decir, a través de los medios de comunicación o de otras personas (McCombs & Shaw, 1972).

Aun cuando el “objeto” parece estar sujeto a las opiniones de los medios (consecuencia de la gran difusión que alcanzan los mismos), también puede hacer llegar su mensaje en una forma más directa, ya sea: 1) Estableciendo la agenda de los medios, en contraposición al concepto de que son éstos los que establecen la agenda, 2) Valiéndose de la parte de la realidad no mostrada por los medios y 3) Mejorando la comunicación directa con el público.

LA AGENDA-SETTING Y SU APLICACIÓN EN EL CONTEXTO CORPORATIVO

Los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia sobre la reputación e imagen corporativa de las empresas. En la medida en que ciertas actividades o actuaciones son objeto de especial atención por los medios, éstas se verán sometidas a un control más exhaustivo por parte de los distintos *stakeholders*.

Dado que los diferentes grupos de interés no tienen el mismo grado de acceso a la información de una empresa, los medios de comunicación suelen constituir una importante fuente de información relativa a los asuntos corporativos, especialmente de aquellos que pueden ser clasificados como no accesibles para el público (*nonobtrusive issues*) e intervienen con el objeto de orientar al público y crear opinión.

Los asuntos corporativos de la agenda-setting comprenden tanto los asuntos cotidianos relacionados con las actividades que desarrollan las empresas, como también, y a veces en mayor medida, los escándalos de cualquier índole que puedan ser noticia dentro de los medios de comunicación, ya sea financieros, corporativos, éticos o sociales (Carroll & McCombs, 2003).

Media Tenor (2008b) ha desarrollado una lista de la información que, desde el punto de vista de dicho instituto, deberían divulgar las empresas al exterior (Tabla 2). En dicha lista, la mayoría de los temas que deberían ser considerados por una empresa al divulgar información tienen relación con aspectos estratégicos e internos.

Tabla 2. Asuntos sobre reputación y ponderaciones

Ranking	Comunicación
43% - Comunicar frecuentemente sobre este asunto.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia del negocio - Participación en la responsabilidad social - Información financiera y asuntos de negocios - Recursos Humanos / Capacitación / Desarrollo de habilidades - Liderazgo - Gestión - Posición del mercado - Mercadotecnia y marcas - Productos y servicios - Productividad y eficiencia operativa - Relaciones con clientes y proveedores
40% - Comunicar regularmente sobre este asunto.	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura corporativa - Servicio al cliente - Globalización / Preparación para la participación global - Relaciones con el gobierno (cumplimiento de leyes) - Industria (comentarios, posición en la industria) - Creación de trabajo - Aprendizaje y crecimiento - Alianzas - Investigación y desarrollo / Innovación - Ventas - Comunicaciones con los accionistas y los <i>stakeholders</i> - Sostenibilidad
17% - Comunicar esporádicamente, pero no ignorar estos asuntos.	<ul style="list-style-type: none"> - Premios, calificaciones, aprobaciones, certificaciones - Medio ambiente - Aprobaciones independientes - Transformación

Fuente: Media Tenor (2008b).

De acuerdo con un sondeo realizado por *Middleberg / Ross Survey of Media in the Wired World* a quinientos periodistas de diferentes medios (revistas, periódicos, radio y televisión), los encuestados señalaron que los sitios web de las empresas representaban una fuente de información relevante cuando no se pueden encontrar otras fuentes primarias (Middleberg & Ross, 2001). No obstante, según algunos estudios, la mayoría de las webs corporativas no cuentan con sitios de prensa especializados (Callison, 2003), por lo que las empresas pierden oportunidades al no utilizar sus sitios web para comunicarse efectivamente con los medios. Un sitio de prensa actualizado en la web corporativa, fácil de navegar, con vínculos útiles y noticias de última hora, así como información disponible para contactar con el personal responsable, ayudará al logro de que la versión de la historia de la empresa sea también escuchada por el público (Middleberg & Ross, 2001, p. 31).

CAMBIO DE ROLES: LA EMPRESA ESTABLECE LA AGENDA – AGENDA-BUILDING

En opinión de Clarkson (1995), la información sobre el desempeño de una empresa estará disponible siempre y cuando la empresa deseé satisfacer el interés de algún grupo de *stakeholders*. De acuerdo con la escala RDAP (*The Reactive-Defensive-Accommodative-Proactive Scale*) presentada por Clarkson (1995), la gestión del nivel de responsabilidad de las relaciones con los diversos grupos de interés puede adoptar cuatro posturas diferentes: reactiva, defensiva, acomodaticia y proactiva. Así, mientras que las dos primeras ofrecen desventajas para las empresas, ya que su reputación puede verse

afectada seriamente, las dos últimas posturas (aceptar y anticipar la responsabilidad) les pueden proporcionar una ventaja competitiva al mantener a los principales *stakeholders* razonablemente satisfechos de manera que continuarán formando parte del sistema corporativo (Clarkson, 1995).

Se considera que la anticipación (posición proactiva) tiene como objetivo evitar los posibles efectos negativos que pudieran derivarse de la publicación de cierta información por los medios de comunicación. Así, cuando las fuentes (en este caso, las empresas) buscan que su información sea publicada por los periodistas o, en otras palabras, cuando las empresas establecen la agenda decidiendo los temas relevantes a tratar por la prensa, se está frente a un proceso llamado *agenda-building* (Ohl et al., 1995; Curtin, 1999)

La agenda corporativa incluye los intentos de la empresa, por medio de estrategias de relaciones públicas, para influir en los medios a través del suministro de información sobre distintos aspectos (Carroll & McCombs, 2003), generando ventajas para ambas partes: para los medios de comunicación dicha información (sugerencias, nuevos comunicados, eventos, comentarios de portavoces, reportes técnicos, páginas web, análisis financieros) supone una disminución de los costes de reunir y producir las noticias, mientras que para la empresa la divulgación de dicha información representa una forma de influir en el público de forma masiva, a través de los medios de comunicación.

Existen estrategias fundamentales que pueden seguir las empresas para construir la agenda mediática. En primer lugar, como resultado de los avances tecnológicos, es necesario el desarrollo y la actualización de la web corporativa. El sitio dedicado a los medios de comunicación debe contener información actualizada, veraz y completa que evite posibles interpretaciones de los periodistas y limite la subjetividad de sus comentarios (especialmente aquellos que pueden alcanzar el segundo nivel de la *agenda-setting* a través de la comunicación de sentimientos y tonos) contrarrestándolos con los datos objetivos que presenta la empresa.

En segundo lugar, es imprescindible la interacción constante entre los profesionales de relaciones públicas de las empresas y los medios de comunicación. La esencia del proceso de recolección de noticias se apoya sobre la relación existente entre los grupos que facilitan el intercambio de la información (Sallot & Johnson, 2006). A través de la construcción de la agenda (*agenda-building*), las empresas, representadas por los profesionales de relaciones públicas, pueden llegar a influir en los temas tratados en la agenda mediática y pública. Por ejemplo, en un estudio realizado por Sallot y Johnson (2006) basado en entrevistas a periodistas, se encontró que los periodistas valoran en gran medida las relaciones que tienen con los profesionales de relaciones públicas ya que les permite tener un mayor acceso a la información, algo que posiblemente no podrían obtener ellos mismos. Asimismo, los autores señalan que un 45% de los periodistas mantenían relaciones positivas o muy positivas con los encargados de relaciones públicas, mientras que un 25% de ellos consideraban que sus relaciones eran negativas o muy negativas. En esta misma línea, el estudio realizado por Ohl et al. (1995) señala que cuando un periodista requiere información, el hecho de que ésta sea revelada de forma voluntaria y expedita por parte de la empresa puede ayudar a la misma a transmitir su punto de vista dentro de las publicaciones de subsecuentes artículos.

Por último, como consecuencia de la emisión de nuevas legislaciones que obligan a las organizaciones a divulgar cierto tipo de información antes considerada como privada, tanto las empresas como los medios deben encontrar un espacio común para intercambiar comentarios y opiniones. Las empresas pueden aprovechar esta área de oportunidad centrando la atención de los periodistas en temas cuya divulgación es obligatoria y análoga para todas las organizaciones, evitando así la revelación de información cuya reserva representa una ventaja competitiva para las mismas.

CONCLUSIONES

En las últimas décadas, gracias al desarrollo de la tecnología y a la evolución e internacionalización de los mercados, el interés y la información financiera y corporativa de las empresas no sólo se incrementa, sino que alcanza a colectivos diferentes a los tradicionales. En este contexto, los medios de comunicación constituyen el vehículo principal para lograr un intercambio informativo con un mayor número de personas, consiguiendo influir en los temas sobre los cuales el público centrará su atención en un determinado momento y señalando la relación de temas actuales sobre los que las personas, los grupos, las entidades o los países deben pensar y discutir, es decir, estableciendo la llamada agenda mediática (agenda-setting).

Resulta evidente que la atención de los medios de comunicación no se centra de la misma manera en todas las empresas, así como el hecho de que no todas las empresas cuentan con los mismos medios para poder cubrir las necesidades de los reporteros. Si bien las empresas que resultan más interesantes para los periodistas son aquellas que generalmente están incluidas en los sistemas de ranking internacionales (Esrock & Leichty, 1998; Callison, 2003; Carroll & McCombs, 2003), a nivel local los medios masivos pueden destruir o construir la reputación de las empresas.

La construcción de la agenda mediática supone un cambio de postura por parte de la empresa de un estado pasivo, sujeta y conforme con las opiniones, circunstancias y juicios que de ella hacen los medios de comunicación, a un estado activo, desarrollando iniciativas que le permitan establecer la agenda y asumiendo pleno control de sus acciones. Por tanto, la empresa debe divulgar información oportuna que permita eliminar o mitigar el efecto que pueda causar la publicación de hechos por los medios de comunicación, enfocándose, de forma particular, en la realidad no mostrada por los mismos. Uno de los principales retos que tienen ante sí las empresas es lograr una cultura de “primera mano” entre los *stakeholders*, consiguiendo que los mismos obtengan la información no sólo a través de los medios de comunicación, sino también, y en mayor medida, a través del contacto directo con la empresa.

En síntesis, si bien los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en la percepción que tiene el público sobre la imagen corporativa, la mayoría de las empresas desaprovechan el alcance masivo de los mismos, no sólo para contrarrestar los posibles efectos adversos que pueden originarse a partir de la publicación de noticias de carácter negativo, sino también para establecer los temas incluidos en la agenda pública, informando sobre sus acciones, ofreciendo confianza y legitimando su actuación ante el público. Las empresas, los medios y los gobiernos están obligados a informar al público con el objeto de brindarle todos los elementos necesarios para la toma oportuna de decisiones. En este sentido, a efectos de contrarrestar la agenda marcada por los medios, las empresas pueden participar en el establecimiento de la misma (*agenda-building*) por medio de la divulgación de información relevante, logrando así una importancia estratégica cuyo desarrollo es vital para su supervivencia.

REFERENCIAS

- AGENDA SETTING (2008a): *Corporate Agenda-Setting*. [www. agendasetting.com](http://www.agendasetting.com). Extraído el 3 de septiembre de 2008 desde <http://www.agendasetting.com/newsletter/CorporateAgendaSetting.pdf>
- AGENDA SETTING (2008b): *Agenda Setting Theory*. Extraído el 3 de septiembre de 2008 desde http://www.agendasetting.com/res_theory.php
- ARYA, A.; MITTENDORF, B. (2005): Using disclosure to influence herd behavior and alter competition. *Journal of Accounting & Economics*, 40(1-3), 231-246.
- BAI, S.Y.; MCCOMBS, M. (2007): Second level agenda-setting and affective intelligence: Fluctuations of public perceptions of foreign nations. *Paper presented at the annual meeting of*

- the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA. Online <Application PDF>. 2008-09-12 desde http://www.allacademic.com/meta/p171465_index.html*
- BUSHMAN, R.; PIOTROSKI, J.; SMITH, A. (2004): What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.
- BUSHMAN, R.; SMITH, A. (2003): Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review*, 9, 65-87.
- CALLISON, C. (2003): Media relations and the internet: How *Fortune* 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29(1), 29-41.
- CARROLL, C.; MCCOMBS, M. (2003): Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.
- CLARKSON, M.B.E. (1995): A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- CURTIN, P.A. (1999): Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.
- ESROCK, S.L.; LEICHTY, G.B. (1998): Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- GOLAN, G.; WANTA, W. (2001): Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of newspaper coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247-259.
- GUL, F.A.; LEUNG, S. (2004): Board leadership, outside directors' expertise and voluntary corporate disclosures. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(5), 351-379.
- HO, S.; WONG, K.S. (2001): A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosures. *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation*, 10(2), 139-156.
- MCCOMBS, M.; EVATT, D. (1995): Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8, 7-32.
- MCCOMBS, M.; LOPEZ-ESCOBAR, E.; REY, F. (2000): Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50, 77-92.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. (1972): The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- MEDIA TENOR (2008a): *The agenda setting approach*. Extraído el 19 de septiembre de 2008 desde http://www.mediatenor.com/smi_AS_approach.php.
- MEDIA TENOR (2008b): *Building reputation, credibility, and trust*. Extraído el 23 de octubre de 2008 desde http://www.mediatenor.com/smi_MT_tools_reputationscorecard.php.
- MIDDLEBERG, D.; ROSS, S.S. (2001): *The Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World 2000*. Middleberg Euro RSCG. Extraído el 20 de septiembre de 2008 desde http://www.univie.ac.at/stalzer/Online-Mafo/Medien/Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf.
- MURRAY, K.B.; VOGEL, C.M. (1997): Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- NEUMAN, W.R. (1990): The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly*, 54(2), 159-176.
- OHL, C.M.; PINCUS, J.D.; RIMMER, T.; HARRISON, D. (1995): Agenda building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 21(2), 89-101.
- PATEL, S.; BALIC, A.; BWAKIRA, L. (2002): Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 3, 325-337.
- SALLOT, L.M.; JOHNSON, E.A. (2006): Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004. *Public Relations Review*, 32(2), 151-159.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2006): *Informe Anual Transparency International 2006*. Sección especial para Latinoamérica y el Caribe.