

## Una aproximación a las metodologías empleadas en el análisis de la comunicación empresarial

Francisca Tejedo Romero<sup>1</sup>, Universidad de Castilla La Mancha

[Francisca.Tejedo@uclm.es](mailto:Francisca.Tejedo@uclm.es)

**Recibido:** 08/10/2013 **Aceptado:** 11/11/2013 **Publicado:** 20/12/2013

**Cómo citar este artículo:** Tejedo Romero, F. (2013). Una aproximación a las metodologías empleadas en el análisis de la comunicación empresarial. *Sphera Publica*, (2), 13, 90-105.

### Resumen

En los últimos años, han proliferado los estudios relativos a la comunicación empresarial ante la necesidad de una mayor transparencia informativa por parte de las empresas, motivado por las continuas demandas informativas de los *stakeholders*. En este sentido, las empresas están utilizando una gran variedad de informes y de recursos para suministrar información. Sin embargo, existe una necesidad por parte de los investigadores en desarrollar medidas que permitan cuantificar la información que se divulga (cantidad y calidad). Así, el propósito de este trabajo es ofrecer una aproximación de las distintas metodologías que se están empleando para el análisis de la medición de la comunicación empresarial. El análisis de contenido ha sido la metodología más utilizada. Y con la finalidad de evitar la falta de transparencia en el empleo del análisis de contenido se han desarrollado una serie de etapas que permitan a los investigadores garantizar la fiabilidad y validez de sus investigaciones.

### Palabras clave

Comunicación empresarial, divulgación, información, informe anual, análisis de contenido

---

<sup>1</sup> Doctora por la Universidad de Castilla-La Mancha y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Ayudante Doctor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete. Las principales líneas de investigación están centradas en la medición, valoración, gestión y divulgación del Capital Intelectual en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial y del Buen Gobierno Corporativo, así como, los factores determinantes del nivel de divulgación informativa de las empresas

# An approach to the methodologies used in the analysis of business communication

Francisca Tejedo Romero<sup>2</sup>, Universidad de Castilla La Mancha

[Francisca.Tejedo@uclm.es](mailto:Francisca.Tejedo@uclm.es)

**Received:** 08/10/2013    **Accepted:** 11/11/2013    **Published:** 20/12/2013

**How to quote this article:** Tejedo Romero, F. (2013). Una aproximación a las metodologías empleadas en el análisis de la comunicación empresarial. *Sphera Publica*, (2), 13, 90-105.

## Abstract

In recent years, studies have proliferated on business communication because of the need for greater transparency of information by companies, driven by continued demand for information by the *stakeholders*. In this sense, companies are using a variety of reports and resources to provide information. However, there is a need on the part of researchers to develop measures to quantify the information disclosed (quantity and quality). Thus, the purpose of this paper is to provide an approximation of the different methodologies that are being used for the analysis of the measurement of business communication. Content analysis has been the most used methodology. And in order to avoid the lack of transparency in the use of content analysis have developed a series of steps that allow researchers to ensure the reliability and validity of their research.

## Key words

Business communication, disclosure, information, annual report, content analysis

---

<sup>2</sup> Doctora por la Universidad de Castilla-La Mancha y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Ayudante Doctor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete. Las principales líneas de investigación están centradas en la medición, valoración, gestión y divulgación del Capital Intelectual en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial y del Buen Gobierno Corporativo, así como, los factores determinantes del nivel de divulgación informativa de las empresas

## 1. Introducción

Los cambios que se han producido en la economía como consecuencia de la globalización de las actividades económicas de los negocios y, por ende, la internacionalización de los mercados, al igual que el auge de las nuevas tecnologías como medio de transmisión de información y de comunicación, cada vez exigen una mayor transparencia informativa por parte de las empresas.

Si bien, a la hora de emitir información, las empresas están empleando una gran variedad de informes y de recursos, dependiendo de la naturaleza de la información que suministran y del carácter de la misma (información obligatoria o voluntaria). Así, es el *Informe Anual* la vía que más han utilizado para suministrar información, tanto voluntaria como obligatoria. Campbell (1996, pp. 84-85) señala que se debe a dos razones principalmente: en primer lugar, la empresa tiene el control editorial sobre el documento (excepto para los estados contables auditados, es decir, para la información obligatoria) y, en segundo lugar, es el documento más ampliamente distribuido por la empresa.

Además, existen varios canales de información que, dependiendo del acceso a los mismos, se pueden clasificar en: *canales públicos*, informe anual, prensa especializada, memorias de sostenibilidad, informes de responsabilidad social, folletos informativos, etc.; y *canales privados*, reuniones con directivos, presentaciones, conversaciones telefónicas, etc. (García-Meca, 2003, p. 113). Esta clasificación se ajusta a la discriminación entre fuentes de información escrita y oral. Siendo, básicamente, los canales públicos los medios de transmisión de información escrita y, los privados, comunicaciones orales.

Por otro lado, en los últimos años han proliferado los estudios relativos a la comunicación empresarial, ante la necesidad de una más completa y transparente información por parte de las empresas. De hecho, la comunicación empresarial se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas. Sin embargo, como señalan Healy y Palepu (2001), una de las limitaciones de tales estudios se encuentra en la medición de la información que suministran.

A este fin, en este trabajo se pretende reflejar las distintas aproximaciones que se utilizan en los estudios de divulgación/comunicación en el ámbito empresarial, contribuyendo con ello a la metodología de la investigación mediante una recopilación de los distintos enfoques que se emplean para evaluar la comunicación empresarial.

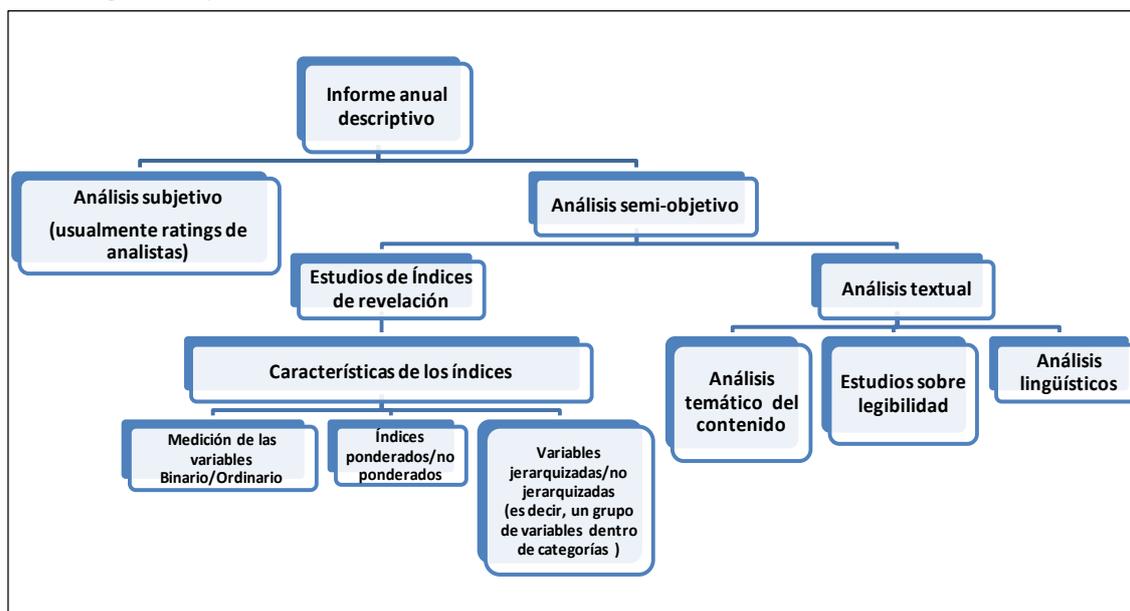
Para ello, en la siguiente sección se realiza una aproximación de la metodología utilizada para cuantificar la información revelada por las empresas. Posteriormente, se comentará la metodología del análisis de contenidos, así como los distintos pasos o etapas a seguir

con la finalidad de conseguir la máxima transparencia en el proceso de codificación y análisis de los datos. Finalmente, se hará alusión a las conclusiones y a las referencias bibliográficas.

## 2. Metodología utilizada para cuantificar la información revelada por las empresas

Los estudios que han pretendido analizar la comunicación empresarial utilizan, principalmente, dos enfoques para medir la información que se suministra: en primer lugar, un enfoque subjetivo y, en segundo lugar, semi-objetivo. En este sentido, en la Figura 1 puede observarse la clasificación realizada por Beattie, McInnes y Fearnley (2004, pp. 208-ss) respecto a las distintas aproximaciones relativas al estudio del suministro de información.

Figura 1 Aproximaciones al análisis de la narrativa en los informes anuales



Fuente: Beattie, McInnes y Fearnley (2004, p. 209)

A continuación vamos a intentar clarificar cada uno de estos enfoques empleados en los estudios que analizan la comunicación empresarial divulgada, normalmente, en los informes anuales.

## 2.1. Análisis subjetivo

En el análisis subjetivo se incluyen como medidas de divulgación las clasificaciones o puntuaciones que realizan los analistas respecto a la calidad de la información suministrada por las empresas. A este respecto, cabe destacar las puntuaciones realizadas por la Association of Investment Management and Research, *AIMR*<sup>3</sup>, (Gelb & Zarowin, 2002), el Report of the Financial Analysts Federation Corporate Information Committee, *FAF Report*, (Lang & Lundholm, 1996), por la Society of Management Accountants of Canada, *SMAC*, (Richardson & Welter, 2001), el Swiss Banking Institute at University of Zurich, *SBI*, (Hail, 2002), el Center for International Financial Analysis and Research, *CIFAR*, (Francis, Khurana, & Pereira, 2005), entre otros.

Además, también se incluyen como medidas del análisis subjetivo los índices de reputación, tales como el ranking de la revista Fortune (Fombrun & Shanley, 1990; Fryxell & Wang, 1994) y el Business Ethics 100 (Hopkins, 2005; Wu, 2006; Mallin, Michelon, & Raggi, 2013); o bien, los propios índices de cotización relacionados con las empresas cuyos comportamientos son más responsables en temas o aspectos relacionados con el gobierno corporativo<sup>4</sup>, éticos, sociales y medioambientales, entre los que destacan Dow Jones Sustainability Index y el FTSE4Good Index (Fowler & Hope, 2007; Collison, Cobb, & Stevenson, 2009).

---

<sup>3</sup> Clasifica a las empresas estadounidenses en función de la cantidad de información revelada en sus informes anuales, en la información trimestral y otras informaciones publicadas como, por ejemplo, notas en prensa o presentaciones a analistas.

<sup>4</sup> Con el objetivo de que los inversores no pierdan la confianza en los mercados, desde la mitad de la década del siglo pasado, se ha producido, en varios países, una importante oleada de Códigos de Buen Gobierno, que tienen por finalidad fomentar los comportamientos éticos en los órganos de administración y gestión de las empresas. En España, tras la publicación del Informe Aldama (Comité Aldama, 2003) se pone de manifiesto la necesidad de un soporte normativo para el fomento de la transparencia, con mandatos cuyo cumplimiento no dependa sólo de la libre y voluntaria determinación de las empresas cotizadas. A este fin, se aprueba la Ley 26/2003 de 17 de julio con el objetivo de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. Se aprueba esta disposición de ley con la finalidad de dar un soporte formativo, con rango de ley, a los aspectos anteriormente citados y comentados de dicho informe y, la Orden Eco/3722/2003 de 26 de diciembre, sobre el informe anual de gobierno corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades, siendo, posteriormente, desarrollado por el actual Código Unificado de Buen Gobierno (Comité Conthe, 2006).

En España, Gómez, Íñiguez y Poveda (2006) utilizan el Índice de Excelencia Informativa de la Fundación de Estudios Financieros<sup>5</sup> (IEI-FEF) para analizar las características empresariales que pueden determinar un mayor nivel de transparencia informativa. El objetivo del IEI-FEF es el de evaluar cuantitativamente la cantidad y la calidad de la información voluntaria suministrada por las sociedades españolas cotizadas, a través de documentos públicamente disponibles en los registros oficiales de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (balance, cuenta de pérdidas y ganancias, memoria anual, informe de gestión, informe de gobierno corporativo, estatutos, reglamento de la junta general de accionistas y reglamento del consejo de administración).

Por su parte, en el trabajo realizado por Espinosa y Trombetta (2004) utilizan el índice de revelación de la revista Actualidad Económica<sup>6</sup> (que cada año realiza un ranking de las memorias o informes más transparentes del mercado continuo español) con la finalidad de contrastar si las empresas con mayor calidad de información en sus informes anuales tienen más posibilidades de figurar entre las 50 empresas españolas más reputadas e incluidas en el índice MERCO<sup>7</sup>, llegando a la conclusión de que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de la divulgación y su reputación.

Recientemente, Reverte (2009) basándose en el rating elaborado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa analiza los determinantes que condicionan la divulgación de prácticas relativas a la información sobre responsabilidad social empresarial.

Como aspecto negativo del análisis subjetivo, considerar que las puntuaciones realizadas se basan en la percepción de los analistas, más que en medidas directas de la divulgación de información suministrada (Beattie et al., 2004). Otra desventaja, es la falta de claridad y transparencia en cuanto a las valoraciones que realizan los analistas.

---

<sup>5</sup> El índice asigna una puntuación que refleja el nivel de transparencia informativa de las sociedades cotizadas (Gómez Sala, 2005).

<sup>6</sup> Es un índice que incluye tanto información obligatoria como voluntaria y se le asignan a las variables puntuaciones altamente subjetivas.

<sup>7</sup> En el año 2000 aparece el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), como resultado de un proyecto de investigación universitario, que elabora anualmente un índice de reputación a partir de datos de una muestra de 10.000 directivos de más de 2.150 empresas a los que se les envía un cuestionario para que valoren aquellas empresas que poseen “una buena reputación”, valorándose con una puntuación de 0 a 1000 aspectos relativos a los resultados económico-financieros, calidad producto-servicio, cultura corporativa, presencia internacional e Investigación y Desarrollo (I + D).

## 2.2. Análisis semi-objetivo

Este tipo de análisis se efectúa a través de las mediciones que se realizan en la propia pesquisa por el investigador/es. Algunos trabajos determinan a priori un grupo de variables/ítems, y examinan la presencia o ausencia de éstas en el texto, mediante la elaboración de *índices de divulgación*. Otros enfoques abarcan todo el texto (análisis textual), estos incluyen el *análisis temático del contenido*<sup>8</sup> (que estudian la cobertura o amplitud de la divulgación de información en relación con una clasificación temática), *estudios sobre legibilidad* (que cuantifican la dificultad cognoscitiva de un texto a través de distintas formulas establecidas) y, *el análisis lingüístico* (que mide las características de los textos empleando índices que capturan una mayor variedad de características).

A pesar de los enfoques anteriormente comentados, la mayoría de estudios que han intentado valorar la calidad y cantidad de información revelada por las empresas han empleado la metodología del *análisis temático de contenido* (Krippendorff, 1997), para posteriormente cuantificar la información divulgada elaborando un *índice de divulgación* (Marston & Shrives, 1991). Sin embargo, ambas metodologías, han sido ampliamente criticadas por la falta de transparencia en el proceso (Beattie & Thomson, 2007; Guthrie, Petty, Yongvanich, & Ricceri, 2004; Milne & Adler, 1999), al no permitir comprender cómo se había llevado a cabo el análisis de contenido. Para solventar esta deficiencia, a continuación, se pretende describir el desarrollo de las distintas fases a seguir en el empleo de la metodología del análisis de contenido. Para solventar esta deficiencia, a continuación, se describirán las distintas fases a seguir en el empleo de la metodología del análisis de contenido.

## 3. Análisis de contenido

Los objetivos y definiciones del análisis de contenido han variado con el transcurso del tiempo. Desde sus orígenes, situados en EE.UU, a principios del siglo XX,<sup>9</sup> se ha aplicado en el área del periodismo con el propósito de examinar periódicos; posteriormente, se fue generalizando a otras disciplinas hasta los años 50 que fue aceptado por la comunidad científica en otros campos.

---

<sup>8</sup> Para más detalle sobre este enfoque, puede verse en, Jones y Shoemaker (1994) que realizan una revisión de 36 estudios.

<sup>9</sup> Krippendorff (1997, p. 15) afirma que los primeros estudios se remontan a finales del siglo XVII, cuando la Iglesia estaba inquieta por la difusión de los temas de índole no religiosa a través de los periódicos.

El análisis de contenidos, según afirma Berelson (1952, p. 18), “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. De esta definición cabe precisar que: *a) objetiva* hace referencia al uso de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores, de tal manera que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación, *b) sistemática* tiene que ver con el uso de pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado, *c) cuantitativa* exige que se pueda cifrar numéricamente la información, codificación, para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos analizados y, *d) contenido manifiesto* para asegurar que la codificación de los datos sea intersubjetivamente verificable y fiable (Andréu Abela, 1998).

En este sentido, Krippendorff (1997, p. 29) considera que tanto el requisito de *objetiva* como el de *sistemática* convergen en el término de *reproductividad*, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas). Es por ello, que considera el análisis de contenidos como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

Bardin (2002, p. 32), a su vez, lo define como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tienden a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia (explicaciones) de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

Con base en las definiciones anteriores, Piñuel (2002, p. 2) define esta técnica como:

Un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Por su parte, Guthrie y Abeysekera (2006) consideran que es una técnica de recogida de datos que trata de codificar información cualitativa y cuantitativa en categorías

predefinidas con el fin de obtener unos patrones de presentación de información, siendo necesario demostrar en el análisis la fiabilidad y validez del mismo.

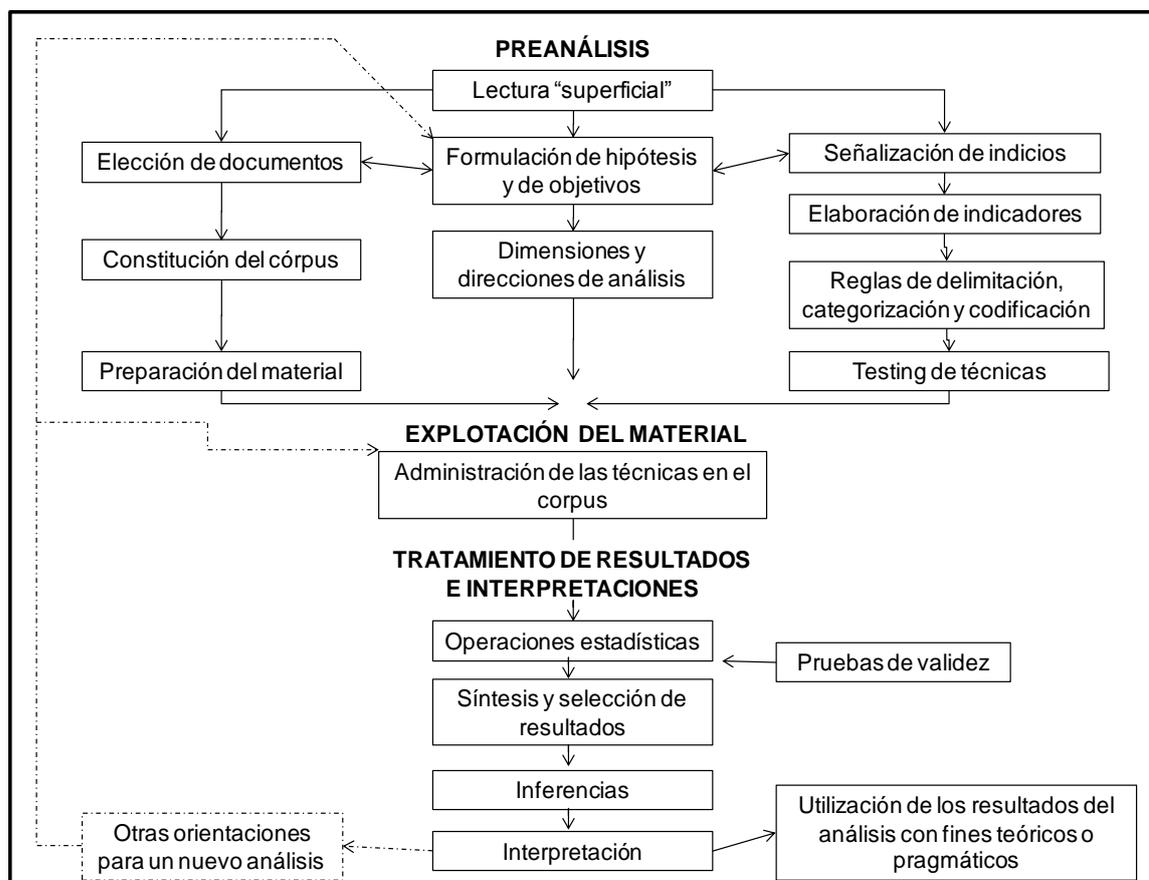
Milne y Adler (1999) consideran que la fiabilidad se puede garantizar de dos maneras: en primer lugar, los investigadores tienen que emplear un instrumento de codificación claro para que el tiempo empleado por múltiples codificadores se reduzca; en segundo lugar, los investigadores deben asegurar que la codificación de los datos sea transferida correctamente. Normalmente, las discrepancias entre los diferentes codificadores pueden reducirse mediante un nuevo análisis, eliminando las diferencias que han existido entre ellos o bien empleando un único codificador.

En el caso de un único codificador, se puede garantizar la fiabilidad del análisis de contenido, si éste ha sido objeto de un período suficiente de formación y las decisiones de codificación han llegado a un nivel aceptable en una muestra piloto (Guthrie et al., 2004) . Así, para asignar una mayor transparencia en la aplicación de este método se requiere que se desarrollen varias fases, las cuales difieren en número y contenido según los autores (Bardin, 2002; Krippendorff, 1997; Neuendorf, 2002; Weber, 1990).

### **3.1. Fases a seguir en el análisis de contenidos**

Los objetivos y definiciones del análisis de contenido han variado con el transcurso del tiempo. Siguiendo a Bardín (2002) se pueden distinguir tres etapas o fases fundamentales (ver Figura 2):

Figura 2 Desarrollo del análisis de contenido



1. Fase de preanálisis: en esta fase se planifica la investigación respecto a los objetivos que se pretenden analizar, se identifican y seleccionan los documentos, se elige la muestra, se revisa la literatura e investigaciones similares que se hayan realizado con respecto al tema objeto de estudio, etc. Por tanto, en esta etapa se comienza con una lectura superficial o toma de contacto de los documentos con la finalidad de fijar de forma conjunta los siguientes aspectos:
  - a. *Selección de los documentos* que serán estudiados y que se van a someter a análisis. Es lo que ha denominado Krippendorff (1997, p. 82) como *unidades de muestreo*, que son "porciones de la realidad observada o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes (no relacionadas) unas de otras".

Normalmente, los documentos más usados para aplicar esta técnica en el análisis de la comunicación empresarial son los informes o memorias anuales, puesto que son el medio más eficaz de comunicación debido a su fácil accesibilidad (Unerman, 2000). No obstante, con el avance de las nuevas tecnologías y la relevancia de internet como medio de

comunicación, también se han puesto de manifiesto trabajos que pretenden estudiar el uso de internet como medio para divulgar información corporativa en las páginas web de las empresas (Bonsón & Escobar, 2004; Xiao, Yang, & Chow, 2004).

- b. *La formulación de hipótesis y objetivos*, en función de la finalidad de la investigación.
- c. *Definir las variables o ítems, especificando o seleccionando sus categorías*. Estas categorías permiten clasificar conceptualmente las unidades de registro (Krippendorff, 1997). Esta etapa no sólo está relacionada con el material de análisis sino, además, con la formación y el propio marco teórico de la investigación. Y la elaboración de categorías puede efectuar de manera inductiva o deductiva, e incluso ambas
- d. *Selección de las unidades de análisis o de registro (codificación)*. Una vez elegido el documento o medio objeto de estudio, se procede a la reducción de los datos o codificación<sup>10</sup>. Suele realizarse de forma manual (Ruiz Albert, 2002) aunque existen trabajos que utilizan programas informáticos (Beattie et al., 2004; Chen & Bouvain, 2009) como: QSR NUD\*IST, AQUAD, ATLAS.Ti, Concordance, Leximancer, Text Smart de SPSS, etc. En esta etapa se pueden distinguir dos tipos de unidades:
  - *La unidad de registro*: es la unidad de significación que se ha de codificar. Holsti (1969, p. 116) la define como “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada”. Es la unidad portadora de información que el investigador elige para analizar de forma aislada (palabra, frase, párrafo, temática...).
  - *La unidad de contexto*: sirve de unidad de comprensión para poder codificar la unidad de registro. Es la parte de la información que puede ser investigada con el fin de identificar una unidad de registro. Estas unidades fijan límites a la información contextual que puede incorporarse a la unidad de registro (Krippendorff, 1997, p. 85). Por ejemplo; si se elige la palabra como unidad de registro, la unidad de contexto será la frase; si se elige la frase como unidad de registro, la unidad de contexto será el párrafo; si se elige el párrafo como unidad de registro, la unidad de contexto puede ser el texto completo o secciones del mismo y; si se elige el tema como unidad de registro, la unidad de contexto puede ser el texto completo o secciones del mismo.

---

<sup>10</sup> Son pocos los estudios que incluyen las reglas de codificación utilizadas.

- e. *Selección del sistema de recuento o de medida* que permite medir las unidades de registro en función de unas reglas de enumeración (la manera de contar) mediante el empleo de escalas de medida. Estas escalas pueden ser: *i) nominales*, no posee ni orden ni métrica, son datos cualitativos que al no tener métrica sólo se puede obtener la frecuencia de ocurrencia de las unidades en cada categoría *ii) ordinales*, permite efectuar comparaciones entre las unidades de registro, se utiliza mucho en la elaboración de índices de divulgación de información social y medioambiental (escalas dicotómicas, otros rangos...) *y iii) de razón o de cociente*, por ejemplo, número de líneas dedicadas a un tema entre número de líneas del documento (García-Ayuso & Larrinaga, 2003). La utilización de estas escalas determinará la técnica estadística empleada en la investigación.
2. Fase de explotación del material: se ponen en práctica las distintas decisiones tomadas anteriormente. Esta fase es larga y consiste esencialmente en operaciones de codificación, descomposición o enumeración en función de consignas formuladas previamente.
  3. Fase de tratamiento de resultados e interpretaciones: en esta etapa el material es analizado en función de los objetivos de la investigación mediante el desarrollo de las diferentes operaciones estadísticas, síntesis y selección de resultados, inferencias e interpretación. Para mayor rigor, los resultados se someten a pruebas estadísticas y test de validez.

Estas fases son necesarias seguirlas para codificar, medir y tratar la información que se pretende analizar.

#### 4. Conclusión

Con este trabajo se ha pretendido aportar evidencia de las distintas metodologías que se están empleando para medir el suministro de información empresarial. Y, a pesar de que algunos investigadores pueden argumentar las ventajas o desventajas de cada uno de los enfoques empleados, el análisis de contenido es la metodología más ampliamente utilizada en dichos estudios.

Por ello, con la finalidad de evitar las posibles críticas en la utilización de dicha metodología por su falta de transparencia en el proceso de depuración y codificación de los datos, en este trabajo se ha pretendido proporcionar los fundamentos necesarios para el desarrollo de una serie de etapas que deben realizarse a nivel metodológico en aras de

garantizar la fiabilidad y validez del análisis de contenido. Con ello, se pretende ayudar a aquellos investigadores que decidan emplear la metodología del análisis de contenido en sus estudios, redundando en la mejora de su investigación.

## 5. Bibliografía

Andréu Abela, J. (1998). Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el Mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril: Ed. Universidad de Granada.

Bardin, L. (2002). El análisis de contenido. Madrid: Akal universitaria.

Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: A comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28(3), 205-236.

Beattie, V., & Thomson, S. J. (2007). Lifting the lid on the use of content analysis to investigate intellectual capital disclosures. *Accounting Forum*, 31(2), 129-163.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.

Bonsón, E., & Escobar, T. (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIII(123), 1063-1101.

Brooking, A., & Campbell, D. J. (1996). Legitimacy theory or managerial reality construction? *Intellectual Capital*, 24(1), 80-100.

Chen, S., & Bouvain, P. (2009). Is corporate responsibility converging? a comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 1), 299-317.

Collison, D., Cobb, G., Power, D., & Stevenson, L. (2009). FTSE4Good: exploring its implications for corporate conduct, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(1), 35 – 58.

Comité Aldama. (2003). *Informe de la Comisión Especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas*. Madrid: Consejo de Ministros.

Comité Conthe. (2006). *Informe del grupo especial de trabajo sobre buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Madrid: Consejos de Ministros.

Espinosa, M., & Trombetta, M. (2004). The reputation consequences of disclosures WP-EC 2004-10. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–58.

Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). A Critical Review of Sustainable Business Indices and Their Impact, *Journal of Business Ethics*, 76, 243–252.

Francis, J., Khurana, I., & Pereira, R. (2005). Disclosure incentives and effects on cost of capital around the world. *The Accounting Review*, 80, 1125-1162.

Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). The Fortune corporate “reputation” index: reputation for what? *Journal of Management*, 20, 1–14.

García-Ayuso, M., & Larrinaga, C. (2003). Environmental disclosure in Spain: Corporate characteristics and media exposure. *Revista española de financiación y contabilidad*, 32(115), 184-214.

García-Meca, E. (2003). El Capital intelectual en el mercado de capitales español: la divulgación en canales privados y el reflejo en los informes de analistas financieros., Tesis Doctoral. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Murcia, Murcia.

Gelb, D. S., & Zarowin, P. (2002). Corporate Disclosure Policy and the Informativeness of Stock Prices. *Review of Accounting Studies*, 7(1), 33-52.

Guthrie, J., & Abeysekera, I. (2006). Content analysis of social, environmental reporting: what is new? *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(2), 114-126.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual Capital*, 5(2), 282-293.

Gómez, J. C., Íñiguez, R., & Poveda, F. (2006). Revelación voluntaria de información y características de las sociedades cotizadas en el mercado de capitales español. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXV(131), 8-32.

Gómez Sala, J. C. (2005). Índice de Excelencia Informativa de las Sociedades Cotizadas. Madrid: Fundación de Estudios Financieros.

Hail, L. (2002). The impact of voluntary corporate disclosures on the ex-ante cost of capital for swiss firms. *European Accounting Review*, 11(4), 741-773.

Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*: Addison-Wesley Pub. Co.

Hopkins, M. (2005). Measurement of corporate social responsibility. *Int. J. Management and Decision Making*, 6 (3/4), 213–231.

Jones, M. J., & Shoemaker, P. A. (1994). Accounting Narratives: A Review of Empirical Studies of Content and Readability. *Journal of Accounting Literature*, 13, 142-184.

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lang, M., & Lundholm, R. (1996). Corporate Disclosure Policy and Analyst Behaviour. *The Accounting Review*, 71(4), 467-492.

LEY 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas.

Mallin, C., Michelon, G. and Raggi, D. (2013). Monitoring Intensity and Stakeholders' Orientation: How Does Governance Affect Social and Environmental Disclosure?. *Journal of Business Ethics*, 114, 29–43.

Marston, C. L., & Shrikes, P. J. (1991). The use of disclosure indices in accounting research: A review article. *British Accounting Review*, 23(3), 195-210.

Milne, M. J., & Adler, R. W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 12(2), 237-256.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*: Sage.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1), 1-42.

Reverte, C. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366. doi: 10.1007/s10551-008-9968-9

Richardson, A., & Welter, M. (2001). Social disclosure, financial disclosure and the cost equity capital. *Accounting, Organizations and Society*, 26, 597-616.

Ruiz Albert, I. (2002). *El Análisis de Contenido Como Técnica de Investigación Cualitativa en Contabilidad Financiera*. VIII Jornadas de Trabajo Sobre Análisis Contable, ASEPUC. Valladolid.

Unerman, J. (2000). Methodological issues: Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 13(5), 667-680.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park: SAGE.

Xiao, J. Z., Yang, H., & Chow, C. W. (2004). The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(3), 191-225.