La cobertura mediática de la reputación empresarial: un estudio de caso en el Telediario de La 1 de RTVE (2013-2024)

Media Coverage of Corporate Reputation: A Case Study of Telediario on La 1 (RTVE), 2013–2024

Carlos Rodríguez-Pérez[1] | ORCID ID
carlosrope@unisabana.edu.co
Daniela Milagros Chavez-Mendoza[2] | ORCID ID
danielachme@unisabana.edu.co
Juan Pablo Cabrera-Aldana[3] | ORCID ID
juancabal@unisabana.edu.co
Universidad de La Sabana, Colombia

Recepción: 04/04/2026 Revisión: 13/05/2026 Aceptación: 30/07/2026 Publicación: 31/07/2026
http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v16i31.939

Resumen

La gestión de la reputación se ha consolidado como un factor determinante en la construcción de ventaja competitiva para las empresas. Este artículo analiza el papel de los medios de comunicación en la configuración de la reputación mediática, entendida como la evaluación general que estos realizan sobre las compañías. La cobertura periodística contribuye a que los *stakeholders* formen juicios sobre las distintas dimensiones de la reputación corporativa (funcional, social y emocional). El estudio se centra en el análisis del Telediario de La 1 de RTVE durante el periodo 2013–2024, a partir de la identificación de menciones al concepto de reputación y términos asociados (reputado, reputada y reputacional) en la cobertura informativa. La unidad de análisis corresponde a toda información en la que se incluyeron estos términos asociados con empresas privadas (N = 54). Para el análisis, se elaboró un libro de códigos y se aplicó la técnica de análisis de contenido. Los resultados indican que la presencia del concepto de reputación se asocia predominantemente con una tonalidad negativa, enmarcada en contextos de crisis, riesgo corporativo y episodios controvertidos. Asimismo, predomina el juicio reputacional vinculado a la dimensión funcional, con especial énfasis en la calidad de los productos y servicios, así como en el liderazgo directivo. Las informaciones se ubican principalmente en la sección de economía y empresas, y se relacionan con corporaciones de los sectores bancario, tecnológico y alimentario. El término reputación aparece mayoritariamente en la voz de los periodistas y, en menor medida, en fuentes expertas. Las implicaciones de esta investigación subrayan que el juicio reputacional

[1] Carlos Rodríguez Pérez es Profesor en la Universidad de La Sabana, Colombia. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-4830-5554. Contacto principal para correspondencia editorial.
[2] Daniela Milagros Chávez Mendoza es Investigadora en la Universidad de La Sabana, Colombia. ORCID ID: https://orcid.org/0009-0005-7976-0815
[3] Juan Pablo Cabrera-Aldana es Investigador en la Universidad de La Sabana, Colombia. ORCID ID: https://orcid.org/0009-0002-5567-6596

forma parte del discurso mediático y, en consecuencia, las empresas deben prestar atención a cómo los medios moldean e influyen en las evaluaciones que los públicos realizan sobre el desempeño corporativo.

Palabras clave: Reputación Corporativa, Reputación Mediática, Stakeholders, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas.

Abstract

In the contemporary business environment, the management of intangible capital—specifically corporate reputation—has established itself as a determining factor in building competitive advantage and organizational resilience. Reputation is not an isolated construct but a collective judgment of a company's past actions and future prospects, as evaluated by its stakeholders. Stakeholders are defined as any group or individual that can affect or be affected by the achievement of an organization's objectives. While corporate image often results from temporary marketing campaigns, reputation stems from a sustained corporate performance over time. In this context, the media play a vital role as intermediaries, creating media reputation, which significantly influences public perception, especially when stakeholders lack direct experience with a company. Using Agenda-setting and Framing theories, this study explores how news coverage contributes to stakeholder judgments about the functional, social, and emotional dimensions of reputation. The research employed a descriptive and exploratory content analysis of RTVE's Telediario (the 15:00 and 21:00 editions) from December 2013 to December 2024. The sample was gathered using the Verba Volant tool to track keywords like "reputation" and its derivatives in news subtitles. The final unit of analysis consisted of 54 news items where private companies were the primary protagonists. A specialized codebook was developed to evaluate variables such as media favorability, reputational dimensions, and the source of the mention. The results reveal that corporate reputation is predominantly associated with a negative tone in the media; 57.4% of the analyzed pieces were negative, resulting in a favorability coefficient of -0.27. Semantic analysis confirms that the term "reputation" usually appears in contexts of crisis, corporate risk, and controversy, often linked to a field of terms including "espionage," "scandal," and "problems." Regarding the dimensions of reputation, the functional dimension dominates the discourse, appearing in 64.81% of cases. Within this dimension, the media focus heavily on product and service quality (57.14%) and executive leadership (28.57%). Conversely, the social and emotional dimensions are largely ignored, suggesting that media prioritize technical competence and success over ethical or affective contributions. Sectoral analysis indicates that the technology (31.48%), banking (14.81%), and food (14.81%) sectors are the most frequently mentioned. The technology sector presents the most negative tone (-0.68), with high-profile cases like Samsung's battery crisis, Facebook/Meta's issues with disinformation and its strategic rebranding, and Huawei's espionage accusations. In the banking sector, judgments often revolve around transparency and scandals, such as BBVA's involvement in political espionage or Coutts' controversial decision to exclude a political figure. Interestingly, the food sector shows unique cases of neutrality. The research also highlights the role of the CEO as a guarantor of corporate philosophy, whose actions or ethically questionable behaviors can trigger intense media scrutiny and broader institutional crises. Crucially, the study found that journalists are the primary narrators of the concept (57.41% of mentions) and hold the most critical tone, with a favorability coefficient of -0.42. In contrast, news anchors tend to be

more positive, while expert sources provide a more balanced and analytical perspective, although they are utilized less frequently. In conclusion, the study determines that media reputation is not a neutral reflection of reality, but a framed representation shaped by journalistic logic and the news value of conflict. Reputation typically emerges in the media only when there is a performance failure, acting as a mechanism that triggers public scrutiny. Therefore, strategic communication must shift from reactive crisis management to proactive relationship-building. Organizations must engage with expert sources and construct their own interpretive frames to build trust and resilience before a negative media narrative becomes established in public opinion. Ultimately, managing media reputation requires understanding that it is a narrative dispute where corporate performance must be aligned with social expectations through effective, continuous communication.

Keywords: Corporate Reputation, Media Reputation, Stakeholders, Corporate Communication, Public Relations.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco conceptual. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Declaración de uso de IA. 7. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Conceptual framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. Statement on the use AI. 7. References.

1. INTRODUCCIÓN

La gestión del capital intangible empresarial se ha consolidado como un factor determinante en la construcción de ventaja competitiva para las organizaciones. Aspectos como la satisfacción, la confianza o la reputación no se constituyen de forma aislada; dependen directamente de los públicos de interés o *stakeholders*, entendidos como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización" (Freeman, 1984, p. 46). Esta relación adquiere especial relevancia en el sector privado puesto que, en entornos tan exigentes, las organizaciones requieren de atributos diferenciales que las distingan en el mercado y, a su vez, se transformen en valor económico tangible.

Los *stakeholders* cada vez esperan más de las compañías y de su quehacer responsable, lo cual conlleva un trabajo de posicionamiento basado en valores como elemento estratégico clave para la resiliencia empresarial y la alineación con los grupos de interés (Tench et al., 2025). Pallarés-Renau y López-Font indicaron que "la reputación corporativa es el gran colofón de la comunicación corporativa moderna" (2017, p. 193), en tanto implica conocer las expectativas y necesidades de los públicos de interés, evaluar el grado de cumplimiento de las expectativas y entender el nivel de reconocimiento del desempeño corporativo. En consecuencia, la gestión estratégica de la comunicación involucra un abordaje centrado en los públicos de interés. Este planteamiento hace referencia a que las empresas identifiquen y jerarquicen a estos públicos y conozcan cuáles son sus expectativas, necesidades y demandas para adecuar sus acciones y mensajes de comunicación.

De esta manera, comprender cómo se construye y analiza la reputación corporativa requiere también atender al papel que desempeñan los medios de comunicación como intermediarios entre las organizaciones y sus *stakeholders*. De hecho, es precisamente en ese espacio donde la cobertura periodística opera como un mecanismo de validación—o erosión— de la reputación corporativa, razón por la cual su análisis resulta relevante. A partir de este planteamiento, la pregunta de investigación detonante de la presente investigación es la siguiente: ¿de qué manera los medios de comunicación incorporan el concepto reputación en la cobertura periodística de las empresas privadas? Este artículo se centra en analizar la cobertura periodística en un medio de comunicación público (TVE) que incorporó el concepto 'reputación' en informaciones relacionadas con empresas privadas. Específicamente, se pretende estudiar lo siguiente:

- OE1: Identificar la presencia del concepto 'reputación' en la cobertura periodística del Telediario de RTVE en relación con hechos informativos directamente relacionados con empresas privadas.
- OE2: Analizar de qué manera las dimensiones reputacionales se vinculan con diferentes empresas, sectores y temáticas en la cobertura informativa del Telediario de RTVE.
- OE3: Identificar si existen diferencias en el juicio reputacional en función de las dimensiones reputacionales o las temáticas

Entre los aportes de este trabajo destacamos la operacionalización práctica de la reputación corporativa como un concepto multidimensional. A partir de la dimensionalidad teórica propuesta por Eisenegger e Imhof (2008) e Ingenhoff (2018), en esta investigación analizamos la reputación mediática en informaciones divulgadas en el Telediario de TVE en el cual apareció el término reputación. Las implicaciones prácticas del trabajo subrayan la relevancia que adquiere la dimensión funcional de la reputación en el discurso periodístico a la hora de vincularse con el juicio reputacional, así como la tonalidad negativa que suele predominar en las informaciones cuando se incorpora el concepto reputación en el discurso periodístico. Por su parte, la dimensión social y emocional apenas tienen presencia. Asimismo, los periodistas que firman las informaciones son aquellos que presentan una voz más crítica en las noticias que incorporan el concepto.

Este artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, exponemos el marco conceptual que sustenta el presente trabajo; es decir, el concepto reputación corporativa y su reflejo en los medios de comunicación (reputación mediática). A continuación, se detalla el enfoque metodológico a partir de la técnica del análisis de contenido, el instrumento de investigación utilizado y las unidades de análisis. Por último, exponemos los hallazgos asociados con los objetivos de investigación y discutimos sus implicaciones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. La reputación corporativa

Esta investigación se centra en el estudio de la reputación empresarial. Como recurso intangible, Fombrun (1996, p. 165) fue pionero en definir este concepto como "una representación perceptual de las acciones pasadas de una empresa y de sus perspectivas futuras, que describen el atractivo de la organización para todos sus grupos de interés clave".

No obstante, la investigación más reciente apunta a que la reputación responde a la consolidación de una imagen corporativa. Como explica Villafañe (2001; 2004), la imagen corporativa responde, eminentemente, a campañas de marketing y publicidad y, por tanto, a coyunturas; mientras que la valoración reputacional de un *stakeholder* responde a un reconocimiento consecuencia de un proceder corporativo sostenido en el tiempo (actuaciones, resultados, liderazgos, informaciones) a partir del cual se produce un proceso cognitivo y comportamental fruto del intercambio de información y de experiencias entre el *stakeholder* y la organización; es decir, la reputación como el reconocimiento acumulado que los *stakeholders* se forman sobre la compañía, resultado de sus interacciones con ella y de la información recibida.

En este sentido, la reputación – del latín *reputatio* – hace referencia a la consideración, aprecio o estima que se tiene de alguien o de algo, como puede ser el caso de una corporación o una marca. Por tanto, como indicó Villafañe (2001), la reputación corporativa se vincula con el desempeño porque "la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia de él" (p. 1). En ese sentido, la reputación se define como "la evaluación colectiva del atractivo de una empresa para un grupo específico de *stakeholders* en relación con un grupo de referencia de empresas con las que compite por recursos" (Fombrun, 2012, p. 11). En una línea similar, Lloyd o Alloza et al., enmarcan la reputación haciendo énfasis en que, hoy en día, la reputación, como motor de la economía de los intangibles, ha de entenderse por su fuerza para determinar las conductas y comportamientos de valor de los públicos de interés hacia la organización. Estos autores definen la reputación corporativa como "el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias [públicos de interés], que motivan sus conductas de apoyo u oposición" (Alloza et al., 2013, p. 96) o como "estimación de una empresa que predispone a un segmento relevante de grupos de interés a pensar, sentir y comportarse de manera más positiva o negativa hacia ella" (Lloyd, 2011, p. 221).

Este marco conceptual permite comprender que la reputación es un recurso intangible que genera valor para la organización, en la medida en que depende de las evaluaciones y del reconocimiento de los grupos de interés —derivados del desempeño organizacional— y, a su vez, orienta sus actitudes y comportamientos, de tal manera que un cliente compre más o de manera más recurrente; un accionista decida invertir o las nuevas generaciones quieran trabajar en la empresa. El juicio reputacional del *stakeholder* está íntimamente ligado al desempeño y al comportamiento corporativo. La reputación incorpora dos instancias de un binomio (Villafañe y Asociados Consultores, 2023): (1) la realidad o desempeño corporativo y (2) el reconocimiento de los públicos de interés respecto a dichos comportamientos, el cual es un proceso situado tanto por la experiencia como mediado por la comunicación que generan determinadas conductas de apoyo o rechazo, impactando directamente en el crecimiento y sostenibilidad de cualquier organización.

Adicionalmente, el reconocimiento del desempeño corporativo es multidimensional dado que atiende a múltiples variables o criterios a través de las cuales los públicos evalúan a una organización. De hecho, en la actualidad, existen monitores —tales como Merco y RepTrak— que evalúan el concepto y su implicancia práctica en las organizaciones a partir de varias dimensiones: en el caso de Merco a través de los resultados económicos, la oferta comercial, el talento, la innovación, la dimensión internacional o la responsabilidad ESG; RepTrak lo hace

con las dimensiones productos y servicios, performance financiero, liderazgo, innovación, conducta, ambiente laboral y ciudadanía corporativa. Estas dimensiones operativas responden a una dimensionalidad teórica aportada por Eisenegger e Imhof (2008) y retomada después por Ingenhoff (2018) de tal manera que la reputación se desglosa en tres dimensiones: (a) una dimensión funcional, que responde a aspectos de desempeño como indicador de éxito (o fracaso) y de competencia técnica; (b) la dimensión social abarca aspectos normativos y culturales como indicadores de ética e integridad; y (c) la dimensión expresiva se vincula con la proyección emocional de la organización, es decir, cómo genera conexión e impacta afectivamente en sus públicos. Este enfoque ha sido utilizado en estudios posteriores (Sauter y Jungblut, 2024; Stravinskienė et al., 2021) a partir de las dimensiones operativas propuestas por Fombrun et al. (2000): productos y servicios, actuar financiero, visión y liderazgo, condiciones laborales, responsabilidad social y atractivo emocional.

Las relaciones públicas enriquecen la comprensión de la reputación corporativa al enmarcar su gestión en un proceso relacional y comunicativo que emerge de las interacciones continuas entre la organización y sus públicos (Karakaya et al., 2025). Como señalan Motion *et al.* (2013), la gestión del capital reputacional, desde el enfoque estratégico de las relaciones públicas, orienta la comunicación como un proceso para la cocreación de significados compartidos y a la alineación de intereses entre la organización y sus públicos. Desde esta premisa, la reputación es fundamentalmente resultado del comportamiento organizacional y de la calidad de los vínculos establecidos. En consecuencia, el aporte esencial de las relaciones públicas radica en la gestión de la reputación mediante el cultivo estratégico de relaciones a largo plazo, asumiendo que la sostenibilidad corporativa depende de la confianza y el apoyo mutuo con sus *stakeholders* (Van Ruler y Vercic, 2002).

Asimismo, la teoría de las relaciones públicas actúa como un marco institucional para armonizar los esfuerzos de comunicación y preservar una valoración positiva frente a la diversidad de grupos de interés de tal manera que las organizaciones y sus públicos cocreen significados compartidos, facilitando que la reputación se construya sobre una base de legitimidad y autenticidad percibida. Este enfoque estratégico trasciende la simple difusión de información al integrar las expectativas de los *stakeholders* en el proceso de formulación de la estrategia corporativa, lo que asegura que el proceder de la compañía se alinee con los valores sociales y las demandas del entorno globalizado.

2.2. La reputación mediática

La gestión de la reputación corporativa implica adoptar un enfoque tanto multidimensional como *multistakeholder*. Dado los objetivos de esta investigación, presentamos el concepto reputación mediática, el cual hace referencia a la evaluación que los medios de comunicación realizan del desempeño corporativo. Deephouse define este concepto como la “evaluación general de una compañía en los medios de comunicación” (2000, p. 1091).

Los medios de comunicación son actores relevantes en la configuración de la opinión pública y median las valoraciones ciudadanas sobre el desempeño corporativo. Periodistas y medios de comunicación, en su cobertura mediática, realizan un escrutinio del actuar corporativo respecto de sus resultados económicos, compromisos con el entorno o sobre las decisiones corporativas. La cobertura de los hechos informativos que realizan los periodistas a través de

los medios de comunicación se configura como un modelo interpretativo de la realidad social a través del cual se moldea la opinión pública. Si bien las empresas recurren a campañas estratégicas de relaciones públicas para alcanzar y persuadir a sus públicos destinatarios y a la opinión pública, en sentido amplio, a través de los medios de comunicación, no toda la cobertura mediática responde a esta lógica.

La cobertura informativa de los periodistas influye en lo que los públicos reconocen y evalúan del desempeño corporativo. Como señala Fombrun (2012), la cobertura mediática influye en lo que los grupos de interés interpretan acerca del desempeño de las actividades organizacionales. Esto sucede, en parte, porque los *stakeholders* no siempre tienen una experiencia directa con la organización. Por tanto, como subrayan Einwiller et al. (2010), los *stakeholders* confían en la cobertura informativa para formar juicios sobre las dimensiones de la reputación (responsabilidad social corporativa, calidad de los productos o servicios, liderazgo, entre otras) cuando resulta difícil tener una experiencia directa con la organización.

La comprensión de cómo los medios construyen la reputación mediática requiere entender dos marcos teóricos que explican los mecanismos de esa influencia indirecta. El primero es la teoría de la agenda-setting, formulada por McCombs y Shaw (1972), según la cual los medios de comunicación no dictan qué pensar, pero sí determinan sobre qué pensar: al jerarquizar los temas y conferirles visibilidad, orientan la atención pública hacia determinados atributos del desempeño corporativo. En este sentido, el solo hecho de que un medio incorpore el término reputación en su cobertura sobre una empresa ya constituye un acto de posicionamiento simbólico: señala que ese atributo intangible es relevante para el juicio público, independientemente del tono con el que se aborde.

El segundo marco corresponde a la teoría del *framing*, desarrollada por Entman (1993), quien sostiene que los formatos periodísticos no se limitan a describir la realidad, sino que la enmarcan: seleccionan ciertos aspectos de un hecho, los enfatizan y los conectan con interpretaciones causales y valoraciones morales. Aplicado al ámbito de la reputación corporativa, el encuadre periodístico opera como un mecanismo de atribución: cuando un periodista vincula el concepto de reputación a cualquier otro hecho no solo informa, sino que construye activamente un juicio sobre el quehacer organizacional.

En conjunto, ambas teorías permiten comprender por qué la reputación mediática no es un reflejo neutro del comportamiento corporativo, sino una representación activamente configurada por las lógicas, rutinas y valores del campo periodístico. Es precisamente por ello que, como sostienen Eisenegger e Imhof, “las comunicaciones mediatizadas están evolucionando hasta convertirse en el mecanismo dominante de configuración de la reputación en las sociedades contemporáneas” (2008, p. 20).

3. METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir los objetivos de investigación propuestos, realizamos un análisis de contenido como técnica de investigación debido al enfoque descriptivo y exploratorio de este estudio. Para ello se diseñó un libro de códigos que incluyó variables cualitativas de tipo nominal y una pregunta abierta en relación con el juicio reputacional.

En primer lugar, se definió como unidad de muestreo el Telediario de RTVE en el espacio informativo de las 15 h. (Telediario 1) y de las 21 h. (Telediario 2) y como unidades de análisis se contemplaron las informaciones divulgadas. Radiotelevisión Española (RTVE) es el canal público de radiodifusión y mantiene una posición de relevancia en el ecosistema informativo del país. El principal canal público de televisión es La 1 de TVE, el cual cuenta con franjas específicas para la difusión de programas informativos como son el Telediario de las 15 h. y el Telediario de las 21 h.

Las unidades de análisis se recolectaron con la herramienta Verba volant (Fundación Ciudadana Civio, 2022). Esta herramienta de Civio – organización sin ánimo de lucro – usa código abierto y permite rastrear las informaciones del Telediario de La 1 de TVE a partir de los subtítulos. Varios investigadores han recurrido a esta herramienta para estudiar la cobertura periodística para diferentes hechos informativos (Arévalo-Salinas et al., 2021; Bandera-López, 2021). Esta herramienta cuenta con un buscador para hallar las palabras clave. Se abarcó un periodo comprendido entre diciembre de 2013 y diciembre de 2024.

En esta investigación se realizó la búsqueda con los términos “Reputación”, “Reputado”, “Reputada” y “Reputacional”. Se descargaron los ficheros en el formato .csv con las informaciones para obtener el total de unidades de análisis y filtrarlas según el libro de códigos (véase Tabla 1). Las unidades de análisis asociadas con las empresas privadas como protagonista principal de la información fueron N=54.

El proceso de codificación incluyó reuniones semanales del equipo de investigación entre febrero y mayo de 2025 con el fin de reproducir cada información y analizarla, por cada codificador, a la luz de las categorías de análisis. Estas reuniones favorecieron el diálogo y el intercambio de impresiones con el fin de gestionar las discrepancias con algunas informaciones para llegar a consensos entre los investigadores. Cada unidad de análisis fue registrada con un identificador, el enlace a la web de RTVE y su fecha de difusión.

El libro de códigos incorpora un conjunto de categorías de análisis, que, junto al indicador tradicional de favorabilidad mediática usado en investigaciones sobre intangibles (Deephouse, 2000; Rodríguez-Pérez, 2017; Sales Piñeiro y Capriotti, 2022), permiten estudiar otros matices vinculados con el juicio reputacional empresarial desde el discurso periodístico. La Tabla 1 expone el libro de códigos realizado para esta investigación.

Tabla 1. Libro de codificación

Variable	Opciones de codificación
Protagonista del hecho informativo	A. Empresa privada B. Otras
Favorabilidad mediática	A. Positivo B. Neutral C. Negativo
Pregunta abierta: Explique el porqué de la favorabilidad mediática seleccionada	El equipo de investigación resumió la razón por la cual la tonalidad de la cobertura era positiva, neutral o negativa

Dimensión reputacional	A. Dimensión funcional (A1 Productos y servicios, A2 Actuar financiero, A3 Visión y liderazgo, A4 Internacionalización) B. Dimensión social (B1 Ambiente laboral, B2 RSC) C. Dimensión expresiva (C1. Atractivo emocional) D. Reputación en general
¿Quién pronunció la palabra reputación o sus derivados en la información?	A. Presentador/a del Telediario B. Periodista autor de la información C. Protagonista o persona afectada o beneficiada D. Experto o analista E. Consumidor F. Político o funcionario público G. Otro
Temática de la información	A. Deporte y cultura B. Economía y empresas C. Economía y finanzas, marca país D. Política nacional, seguridad y defensa E. Sociedad, salud y medioambiente F. Otra

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Durante el período analizado se obtuvieron 54 unidades de análisis en las cuales el concepto 'reputación' — o sus derivados — apareció en informaciones periodísticas cuyas protagonistas eran empresas privadas ("reputación", n=45; "reputacional", n=9). Por periodo temporal, no se observa una tendencia creciente con el paso de los años, si bien se observan dos picos en 2021 y 2023.

Tabla 2. Menciones por año analizado

Año	Total de menciones	Porcentaje sobre el total
2014	3	5.56%
2015	1	1.85%
2016	7	12.96%
2017	5	9.26%
2019	8	14.81%
2020	3	5.56%
2021	12	22.22%
2022	3	5.56%
2023	11	20.37%
2024	1	1.85%
Total	**54**	**100%**

Fuente: elaboración propia

En términos de favorabilidad mediática, la cobertura presentó una tendencia marcadamente negativa: el 57.4% (n=31) de las piezas fueron codificadas con un tono negativo, el 31.5% (n=17) se codificaron como neutrales y apenas un 11.1% (n=6) como positivas. A continuación, aplicamos el coeficiente de favorabilidad mediática (Deephouse, 2000). Dado que el total de noticias negativas fue superior a las positivas aplicamos la siguiente fórmula: (positivas x negativas – negativas^2) / total^2; es decir, (6×31−31^2)/54^2= (186−961) / 2916= −775/2916. El valor resultante fue de -0.27, indicando una cobertura desfavorable hacia las organizaciones empresariales del sector privado cuando la reputación se incorpora en el discurso informativo.

Gran parte de las unidades de análisis están vinculadas con la dimensión funcional de la reputación, la cual representa el 64.81% (n=35) desglosándose en: [1] la calidad de los productos y servicios (57.14%, n=20), [2] liderazgo (28.57%, n=10), [3] internacionalización (8.57%, n=3) y [4] actuar financiero (2.86%, n=1) y una noticia que no encajó en las anteriores (2.86%). En contraste, la dimensión social (3.70%, n=2) apenas apareció y, en ambas ocasiones, estuvo relacionada con las condiciones laborales. Un patrón que se repitió en la dimensión emocional, centrada en el atractivo emocional, que solo obtuvo una mención (1.85%, n=1). Sin embargo, cabe destacar que, en varias ocasiones, se identificó una concepción más amplia del concepto dentro del juicio periodístico; en estos casos, la reputación se abordó de forma 'general y/o integral' (29.63%, n=16), puesto que incorporaba simultáneamente múltiples dimensiones desde una visión holística.

Cuando la cobertura mediática aborda la reputación de manera negativa, esta tiende a focalizarse en aspectos específicos de la dimensión funcional de la reputación en mayor proporción (véase la Tabla 3). Los subdimensiones funcionales; es decir, calidad de los productos y servicios y el liderazgo, las cuales tuvieron 20 y 10 unidades relacionadas, obtuvieron coeficientes de favorabilidad negativos. En cambio, cuando la reputación se trata de manera integral, el cubrimiento suele tener un tono más moderado.

Tabla 3. Favorabilidad mediática por dimensión reputacional

Dimensión	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Coef. de favorabilidad
Dimensión funcional	1	7	27	35	-0.57
Calidad de los productos y servicios	1	2	17	20	-0.68
Liderazgo	0	3	7	10	-0.49
Internacionalización	0	2	1	3	-0.11
Actuar financiero	0	0	1	1	-1
Otra	0	0	1	1	-1
Dimensión social	0	1	1	2	-0.25
Dimensión emocional	0	1	0	1	0
Reputación (en general/integral)	5	8	3	16	0.02
Total	**6**	**17**	**31**	**54**	**-0.27**

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución temática de las unidades recopiladas (véase la Tabla 4), el eje económico y empresarial (83.33%, n=45) concentra la mayoría de cobertura en comparación con asuntos culturales y deportivos (9.26%, n=5) y categorías relacionadas con la sociedad, sanidad y medio ambiente (7.41%, n=4). Al analizar esta distribución por juicio, encontramos que, dentro del eje temático economía y empresas, las piezas presentan una valoración considerablemente negativa (62.2%, n=28) frente a las neutras (28.9%, n=13) y positivas (8.9%, n=4) para un coeficiente de favorabilidad negativo (-0.33). En contraste, las temáticas de sociedad, sanidad y medioambiente, así como cultura y deportes mostraron una distribución tonal más equilibrada. Este resultado es coherente con el predominio de la dimensión funcional identificado anteriormente: cuando los medios cubren a las empresas privadas en clave económico-empresarial, el escrutinio recae naturalmente sobre su desempeño, sus productos y su liderazgo — atributos que definen su razón de ser como organización — de forma crítica.

Tabla 4. Favorabilidad mediática por temática informativa

Dimensión	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Coef. de favorabilidad
Cultura y deportes	1	2	2	5	-0.08
Economía y empresas	4	13	28	45	-0.33
Sociedad, sanidad y medioambiente	1	2	1	4	0
Total	**6**	**17**	**31**	**54**	**-0.27**

Fuente: elaboración propia

Un elemento adicional que enriquece el análisis es la identificación de quién introduce el concepto de reputación en el discurso informativo (véase la Tabla 5). El periodista de la nota informativa constituye la fuente dominante (57.41%, n=31) y, a su vez, la más crítica, puesto que el 67,74% de sus menciones se asocian con una tonalidad negativa (coeficiente de favorabilidad = -0.42). Este dato, en sí mismo, refuerza la idea de que son precisamente los periodistas quienes activan y encuadran el juicio reputacional. Si contabilizamos los datos asociados a los presentadores del informativo (11.1%, n=6), estos concentran la mayor proporción de menciones positivas (50%): tres de sus seis intervenciones tienen un tono favorable, una mención tiene tonalidad neutra (16.66%) y dos menciones negativas (33.33%) (coeficiente de favorabilidad = 0.08). Por otro lado, los expertos y analistas (18.52%, n=10) representan una voz más equilibrada que la de los reporteros, con apenas un 40% de menciones negativas y una presencia neutral significativa del 50% y un 10% de tonalidad positiva (coeficiente de favorabilidad = -0.12), lo que sugiere que cuando estos *stakeholders* expertos toman la palabra, el tratamiento de la reputación adquiere una dimensión más analítica y menos negativa que el juicio que evocan los periodistas en su nota informativa. Su presencia como fuentes informativas en noticias evidencia, además, su capacidad para complementar el encuadre periodístico de la cobertura informativa. Las otras menciones correspondieron a protagonista sobre quien recae la información (afectado o beneficiario) (n=3), consumidor (n=2) y político o funcionario público (n=2). En conjunto, estos datos revelan que el tono con el que se aborda la reputación corporativa no depende únicamente

del hecho que se cubre, sino también de quién lo enuncia; una distinción con implicaciones directas para la gestión estratégica del juicio reputacional.

Tabla 5. Favorabilidad mediática en función de quién menciona el concepto

Dimensión	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Coef. de favorabilidad
Presentador/a del noticiero	3	1	2	6	0.08
Periodista en la nota informativa	2	8	21	31	-0.42
Protagonista sobre quien recae la información / afectado / beneficiario	0	1	2	3	-0.44
Persona experta / analista	1	5	4	10	-0.12
Consumidor	0	0	2	2	-1
Político / funcionario público	0	2	0	2	0
Total	**6**	**17**	**31**	**54**	**-0.27**

Fuente: elaboración propia

Más allá de la distribución dimensional, temática y de las voces que introducen el concepto en la cobertura informativa, el análisis semántico de las menciones del concepto (véase la Figura 1) revela el campo léxico predominante con el que los medios asocian el concepto de reputación corporativa. La nube de palabras muestra un vocabulario dominado por términos asociados a crisis, episodios controversiales y escándalos (“crisis”, “muerte”, “problemas”, “naufragio”, “espionaje”, “odio”, “delitos”), algo que refuerza la idea que la reputación aparece en el discurso periodístico principalmente como un recurso amenazado o, en consecuencia, dañado o en riesgo.

Figura 1. Nube de palabras

Fuente: elaboración propia

Este patrón también se refleja si atendemos a la distribución sectorial de las empresas objeto de la cobertura informativa. El análisis por sectores revela qué empresas aparecen cuando en las informaciones se incorpora el término reputación. Hay tres sectores que destacan por su presencia en la muestra: tecnológico (31.48%, n=17), bancario/financiero (14.81%, n=8), alimentario (14.81%, n=8). El coeficiente de favorabilidad mediática revela tonos negativos en la cobertura hacia el sector tecnológico y bancario, y neutral para el alimentario. En los dos primeros casos, los juicios reputacionales emergen vinculados con escenarios de vulnerabilidad y riesgo debido a factores legales, competenciales y éticos. Los demás sectores tienen una presencia menor, así como encontramos informaciones que no se vinculan con un sector en específico, sino que abordan la reputación como un intangible transversal a todas las actividades propias a los diversos sectores económicos.

Tabla 6. Favorabilidad mediática por sector

Sector	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Coef. de favorabilidad
Tecnológico	0	3	14	17	-0.68
Bancario	0	2	6	8	-0.56
Alimentario	3	5	0	8	0.14
Turismo	0	0	4	4	-1
Deportivo	0	2	2	4	-0.25
Industrial	0	1	3	4	-0.56
Entretenimiento	0	2	0	2	0
Sanitario	1	0	0	1	1
Servicios	0	0	2	2	-1
N/A (Transversal)	2	2	0	4	0.24
Total	**6**	**17**	**31**	**54**	**-0.27**

Fuente: elaboración propia

El análisis cualitativo por sectores permite entrever que el sector tecnológico presenta el mayor número de unidades analizadas y la más negativa de la muestra en cuanto a favorabilidad. Samsung presenta seis menciones distribuidas entre 2016 y 2017, todas vinculadas a dos crisis de producto: las baterías defectuosas del Galaxy Note 7 y la retirada masiva de lavadoras del mercado estadounidense. La relevancia de los casos radica no solo en su magnitud sino en que la crisis trascendió el ámbito corporativo para instalarse en el debate público general, generando informaciones negativas para la compañía.

De igual manera, Facebook/Meta acumula seis menciones entre 2019 y 2021, articuladas en torno a dos crisis superpuestas: las acusaciones de malas prácticas — como la promoción de polarización, diseminación de mensajes de odio e ineficiencia en la lucha contra la desinformación en la plataforma — y el posterior cambio de nombre a Meta como estrategia de desvinculación reputacional. Este caso es especialmente revelador porque permite observar cómo el Telediario de RTVE informó acerca de una maniobra de gestión reputacional activa: mientras las piezas sobre las crisis adoptan un tono negativo, la pieza que explica el cambio de marca adopta un tono neutral y emplea el término "reputacional" como concepto

estratégico, no como diagnóstico de daño. Huawei recibió dos menciones negativas en 2019, ambas relacionadas con acusaciones del gobierno de Estados Unidos por espionaje — presunta transmisión de información al gobierno chino — y problemas de ciberseguridad.

Adicionalmente, la compañía multinacional de reparto a domicilio, Glovo, queda expuesta en dos menciones negativas. La primera está directamente relacionada con las condiciones laborales de sus trabajadores, donde el juicio periodístico manifiesta una desconfianza que deriva de sanciones acumuladas por incumplimiento normativo. Sumado a esta noticia, un ataque de ciberdelincuentes — con robo de datos de consumidores como de proveedores — activa la voz de los expertos para advertir sobre las consecuencias reputacionales del acontecimiento. Aunque los hechos son independientes y responden a dimensiones distintas de la reputación (social y funcional, respectivamente), generan cuestionamientos considerables en la opinión pública y preocupación en *stakeholders* estratégicos.

En segundo lugar, el tratamiento mediático del sector bancario se articula principalmente en torno a acontecimientos de alcance nacional, con énfasis en la transparencia, las fusiones bancarias y el impacto de decisiones corporativas en mercados regulados. Por ejemplo, el banco Coutts concentró cuatro unidades de análisis, todas con un tono negativo, a raíz del escándalo por la expulsión unilateral de Nigel Farage (político británico) por sus posturas políticas. La paradoja es significativa: una entidad financiera invoca la reputación como argumento para excluir a un cliente, y es precisamente esa decisión la que desencadena su propia crisis reputacional.

Por otro lado, el banco BBVA acumula tres menciones en dos episodios distintos: 2019 y 2024, siendo el único banco español con presencia reiterada en la muestra. El primer episodio corresponde a las acusaciones de espionaje político durante una junta de accionistas, donde el tono varía según el actor que enuncia el hecho: la pieza negativa emerge desde el encuadre periodístico, mientras que la neutral proviene del discurso político. El segundo episodio — relacionado con la Oferta Pública de Adquisición (OPA) hostil al Banco Sabadell — generó cobertura negativa centrada en una polémica por un presunto incumplimiento normativo de este tipo de ofertas públicas, al hacer pública información que no estaba en la oferta. Finalmente, la fusión empresarial entre CaixaBank y Bankia se analizó desde los retos y repercusiones que representaba, y la incertidumbre para sus *stakeholders*. El concepto fue mencionado por un político/funcionario público y adoptó un tono neutral, en línea con el tratamiento que recibió uno de los episodios del BBVA, donde el encuadre político moderó el juicio reputacional.

En cuanto al sector alimentario, los episodios sufridos por Coca-Cola y Heineken durante la Eurocopa 2020 constituyen dos de los casos más singulares de la muestra, no necesariamente por su tono — neutral en todas las menciones — sino por lo que revela sobre la vulnerabilidad reputacional de las organizaciones ante actores externos. Los gestos de los futbolistas Cristiano Ronaldo y Paul Pogba al retirar las botellas de las bebidas durante sendas ruedas de prensa generaron un efecto inmediato en los valores bursátiles de ambas compañías y desencadenaron un debate mediático sobre la influencia de las figuras públicas en la reputación corporativa. Sin embargo, es importante recalcar que los medios de comunicación enmarcaron los hechos como un riesgo gestionable, mas no como una crisis consumada.

En contraste, la cadena de restaurantes de comida rápida Burger King representa el único caso positivo del sector, al ser reconocida por su exitosa campaña dirigida al público *gamer* en alianza con un equipo de la tercera división de la liga de Inglaterra, Stevenage FC. El término es mencionado por un experto y está encuadrada como un resultado de una estrategia creativa exitosa. Otra noticia positiva destacó a Central Lechera Asturiana como la empresa con mejor reputación.

En cuanto al sector de exploración y turístico, las cuatro menciones se refieren a una misma organización: la compañía OceanGate. El naufragio de uno de sus sumergibles con cinco víctimas a bordo originó una gran polémica alrededor del mundo, con un impacto en su reputación mediática.

Por lo que respecta al sector industrial, la noticia que anuncia la compra de la muy criticada empresa Monsanto por uno de los líderes mundiales en productos agrícolas, Bayer, tiene un juicio negativo. De hecho, como complemento de este anuncio, el Telediario presenta el dato de 11.000 denuncias contra Monsanto por el uso de glifosato, un herbicida controvertido por sus efectos nocivos en los seres humanos. Además, se presenta el caso de Edwing Hardemann, una víctima del producto en cuestión que fue favorecido por la resolución de un jurado federal de Estados Unidos, en el que se considera que este producto fue un causante importante del cáncer que padece. Complementariamente, las otras informaciones referencian la crisis de Volkswagen por el fraude con la medición de las emisiones contaminantes de sus vehículos o la polémica que se generó con Ferrovial sobre el traslado de su sede social a Países Bajos.

Por último, destacamos el sector deportivo donde existen casos que merecen atención particular por lo que revelan sobre los mecanismos de construcción reputacional en el discurso mediático. El primero ocurre el ámbito deportivo y tiene como protagonista al FC Barcelona, cuya presencia en la muestra trasciende el ámbito netamente futbolístico: la detención de su presidente por un caso de corrupción desplazó el encuadre hacia el cuestionamiento del liderazgo y, por tanto, la gestión empresarial, afectando así su estabilidad institucional y su reconocimiento en el plano económico y corporativo.

En conjunto, los hallazgos confirman que la reputación corporativa emerge en un discurso mediático predominantemente asociado a crisis, escándalos y fallos de desempeño corporativo. Los sectores más expuestos — bancario, tecnológico y alimentario — comparten un rasgo común: sostienen organizaciones con alta notoriedad y reconocimiento ciudadano, para las cuales el juicio reputacional se asocia simultáneamente con aspectos legales, técnicos y éticos, lo que amplifica su visibilidad mediática y la intensidad del juicio periodístico.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir del estudio de caso realizado en torno a las empresas del sector privado, esta investigación explora cómo el concepto de reputación — entendido como un recurso intangible primordial para la gestión estratégica de la comunicación corporativa — se inserta en el discurso periodístico originando la reputación mediática.

El primer objetivo de investigación (OE1) se formuló con el fin de identificar la presencia del concepto ‘reputación’ en la cobertura periodística del Telediario de RTVE en relación con hechos informativos directamente relacionados con empresas privadas. Los resultados

expuestos permiten determinar que la reputación aparece en la cobertura periodística principalmente bajo un marco de crisis, riesgo corporativo y vulnerabilidad. Es decir, se habla de reputación cuando las empresas privadas atraviesan situaciones que ponen en entredicho sus capacidades de gestión, liderazgo, adaptabilidad al entorno o la integridad de sus procesos. La reputación mediática (Deephouse, 2000) evalúa el reconocimiento que los periodistas y medios de comunicación difunden a la opinión pública acerca del desempeño corporativo y sus comportamientos. En este punto, el binomio de la reputación es patente a través de la cobertura informativa y refleja un reto en la gestión estratégica de la comunicación y de las estrategias de relaciones públicas dado que, como sostienen Eisenegger e Imhof (2008), el objetivo es que los medios reflejen la organización desde atributos corporativos de buena competencia, éxito, de cumplimiento de normas y valores sociales y con una identidad que conecte emocionalmente con los *stakeholders*.

Gran parte de los juicios reputacionales analizados se encuentran estrechamente vinculados a la dimensión funcional de las organizaciones, es decir, las valoraciones surgen desde criterios de eficacia: qué tan satisfechos están los usuarios y en qué medida se cumple con sus expectativas. Nuestros hallazgos están en consonancia con investigaciones previas (Eisenegger y Imhof, 2008; Stravinskienė et al., 2021) sobre la importancia de la dimensión funcional a la hora de influir en el juicio reputacional.

El segundo objetivo (OE2) analizó de qué manera las dimensiones reputacionales se vinculan con diferentes empresas, sectores y temáticas en la cobertura informativa del Telediario de RTVE. Los resultados muestran que la predominancia de sectores con una alta exposición como el bancario, tecnológico, alimenticio o deportivo: industrias cuyos productos y servicios tienen — indiscutiblemente — un impacto directo en la vida cotidiana de las personas y, por tanto, tienen una especial importancia en la esfera pública. Es precisamente este nivel de visibilidad por las expectativas de sus públicos lo que las sitúa en un lugar de vulnerabilidad: cualquier error o acontecimiento infortunado sobre su desempeño corporativo puede escalar a un nivel mediático que afecte la confianza de sus *stakeholders*. Se hace evidente, entonces, que la solidez de la reputación depende de la capacidad de las empresas para anticipar y gestionar la crisis y el riesgo corporativo.

Además, es importante recalcar que las organizaciones, más allá de los escenarios críticos, se encuentran en una posición inherentemente vulnerable ante el juicio periodístico. Los aspectos problemáticos o controversiales suelen recibir mayor atención mediática – el conflicto y la controversia como valor noticia – (Galtung y Ruge, 1965), lo que amplifica su visibilidad y aumenta el interés de la audiencia. Esta dinámica no solo intensifica la exposición de las empresas frente a la opinión pública, sino que también puede generar impactos desproporcionados en su reputación, incluso cuando se trata de situaciones limitadas o localizadas.

Por otro lado, los nuevos procesos que implican la digitalización — como la ciberseguridad — han cobrado vital relevancia: no solamente se plantean como desafíos reputacionales, sino como factores esenciales para la operación continua y transparente de las organizaciones. En una sociedad tan hiperconectada, los datos son cada vez más valiosos y, por tanto, la importancia respecto a la privacidad y la seguridad de la información constituyen una parte esencial de la confianza que los públicos de interés les otorgan a las organizaciones. En este

sentido, los departamentos de Comunicación se convierten en estratégicos (Zerfass y Volk, 2018) cuando son capaces de participar y aconsejar en los comités directivos de las compañías en aquellos episodios de riesgo corporativo e incumplimiento de expectativas sociales.

Asimismo, se encontró, en el rol gerencial, una posición de alta responsabilidad para la gestión de la reputación. El análisis de esta subdimensión en específico evidencia que es un factor decisivo en la construcción de juicios de valores colectivos, puesto que los gerentes (CEO) se consolidan como los principales representantes de la filosofía corporativa y son, a su vez, garantes de la organización ante los públicos de interés. Los cuestionamientos sobre el liderazgo pueden detonar crisis de amplia cobertura mediática, sobre todo cuando hablamos de empresas que son referentes en su sector. Se pone de manifiesto lo expuesto en la literatura acerca de lo entrelazado entre el liderazgo corporativo con el juicio de reputación corporativa (Love et al., 2016): las conductas éticamente cuestionables — como la corrupción o la falta de transparencia — ponen en juego la confianza y credibilidad de las organizaciones frente a otros *stakeholders* clave para la operación y la sostenibilidad empresarial.

En esta misma línea, las figuras públicas y los embajadores de marca desempeñan un rol decisivo en la mediación del juicio reputacional. Estos individuos actúan como vectores de influencia social y mediática, siendo capaces de atraer atención positiva o, por el contrario, generar cuestionamientos que afectan la confianza de los públicos de interés; un fenómeno particularmente importante en el sector privado, donde sus declaraciones y/o actitudes pueden generar efectos inmediatos y duraderos sobre las valoraciones de las marcas.

En consecuencia, se evidencia que la reputación no se sostiene únicamente en la forma en la que las empresas se comportan, sino que gran parte de su concepción recae en la forma en la que los públicos reconocen dichos comportamientos y actúan hacia las marcas y las organizaciones; es decir, la reputación como un binomio (Villafañe y Asociados Consultores, 2023). Durante el proceso de creación del juicio de reputación mediática, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental: el juicio periodístico configura, significativamente, la opinión pública. Así, el cubrimiento forja una reputación mediática de las organizaciones y esta tiene una influencia en la forma en la que otros *stakeholders* reaccionan y actúan.

Desde la perspectiva de la agenda-*setting* (McCombs y Shaw, 1972), el dato más revelador no es que la cobertura sea predominantemente negativa — ese patrón era previsible dado el peso del conflicto como valor noticia (Galtung y Ruge, 1965) — sino que son los propios periodistas quienes introducen el concepto de reputación con mayor frecuencia y con el tono más crítico, por encima de las fuentes expertas, los actores corporativos y los representantes institucionales. Esto evidencia que la agenda reputacional no la fijan las empresas ni sus estrategias de relaciones públicas: la construye el campo periodístico, con sus propias lógicas, rutinas y criterios de noticiabilidad. En contraste, la presencia de expertos y analistas se consolida como una función clave a la hora de conformar el discurso sobre el juicio reputacional, complementando el encuadre de los periodistas con un tono considerablemente más equilibrado — un hallazgo congruente con estudios previos que determinaron el acceso e influencia de estos grupos de interés sobre las narrativas periodísticas relacionadas con las empresas (López-Carrión y Mercado-Sáez, 2024). Esta situación amerita estrategias corporativas orientadas a establecer vínculos de diálogo y escucha con estos públicos, con el

fin de apalancar el discurso corporativo en el debate público antes de que la cobertura negativa lo instale en la opinión pública.

Respecto al tercer objetivo (OE3) los resultados describen que existe un contraste en el juicio reputacional en función de las dimensiones reputacionales y de las temáticas. Fruto del análisis, se observa que la mayoría de la cobertura aparece referenciada con la dimensión funcional (Eisenegger y Imhof, 2008; Fombrun et al., 2000; Ingenhoff, 2018), la cual muestra un juicio periodístico crítico con el desempeño corporativo. Tanto la dimensión social como la emocional tienen escasa presencia. En ambos casos, el reducido número de apariciones cuestiona el vínculo desde el discurso periodístico de asociar la reputación con prácticas de responsabilidad social empresarial o acerca de la función expresiva de marcas y corporaciones. En cuanto a las temáticas, cuando la información referencia cuestiones económicas empresariales la tonalidad se vuelve más negativa que cuando aparece en secciones como sociedad o deportes. Esto revela que el encuadre periodístico (Entman, 1993) no opera de forma homogénea: selecciona dimensiones específicas del desempeño corporativo, las jerarquiza y les atribuye una carga valorativa que moldea el juicio de otros públicos. Todo esto, en conjunto, nos conduce a afirmar que la reputación mediática no es estática y surge de una disputa narrativa entre el encuadre periodístico y el encuadre corporativo. Las organizaciones que comprenden esta dinámica no tienen una gestión de naturaleza reactiva; más bien, gestionan este intangible de forma continua, construyendo marcos interpretativos capaces de competir con los del periodismo.

Por tanto, hablar de reputación mediática implica reconocerla como un factor cuya gestión es de vital importancia para la representación y consolidación de las organizaciones en la esfera pública. En este panorama retador, la comunicación estratégica emerge como una herramienta vital, pues permite anticipar posibles riesgos, gestionar de forma efectiva las crisis, construir narrativas sólidas y contrarrestar los efectos de un cubrimiento mediático que cuestione el desempeño corporativo. No se trata únicamente de articular mensajes oportunos, sino de comprender la lógica del campo periodístico, cultivar relaciones sostenidas con las fuentes que modulan el encuadre informativo y construir marcos interpretativos propios que refuercen la confianza, la legitimidad y la resiliencia organizacional antes de que una cobertura adversa los instale en la opinión pública. Gestionar reputación desde esta mirada implica, en última instancia, transformar los juicios colectivos externos en un recurso intangible sostenible, asegurando que las conductas de los *stakeholders* — cada vez más atentos y exigentes — se traduzcan en apoyo y generación de valor para las organizaciones.

Teniendo en cuenta la mediatización y fragmentación del ecosistema informativo, futuras líneas de investigación podrían contemplar el análisis de otros canales (por ejemplo, de las redes sociales) para indagar cómo los medios informativos emplean el término reputación. Asimismo, un abordaje cualitativo con periodistas permitiría complementar este análisis para entender cómo estructuran las noticias y de qué manera el enmarcado informativo se traduce en juicios sobre la reputación mediática de las compañías.

6. DECLARACIÓN DE USO DE IA

Los autores reconocen el uso de ChatGPT-5 (OpenAI) y Claude (Anthropic) exclusivamente con fines de mejora del lenguaje. La herramienta se empleó únicamente para optimizar la claridad

y fluidez del texto y no contribuyó a la concepción de ideas, al análisis de datos ni a la interpretación de los resultados. Todas las ediciones asistidas por IA fueron revisadas y aprobadas por los autores, quienes asumen plena responsabilidad por el contenido final del manuscrito.

7. REFERENCIAS

Alloza, Á, Carreras, A., y Carreras, E. (2013). *Reputación Corporativa* (1ª ed.). Lid Editorial Empresarial S.L.

Arévalo-Salinas, A. I., Al Najjar-Trujillo, T., y Aidar-Abib, T. (2021). La cobertura informativa de la inmigración en Televisión Española. El caso del barco Aquarius. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 27*(1), 13–25. https://doi.org/10.5209/esmp.73744

Bandera-López, N. (2021). Trato del telediario público a temas y líderes políticos (2014-2021). *SEECI 2000,* (54), 19–39. http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e736

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management, 26*(6), 1091–1112. https://doi.org/10.1177/01492063000260060

Einwiller, S. A., Carroll, C. E., y Korn, K. (2010). Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review, 12*(4), 299–315. https://doi.org/10.1057/crr.2009.28

Eisenegger, M., e Imhof, K. (2008). The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. En A. Zerfass, B. van Ruler y K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research* (pp. 125–146). VS Verlag fur Sozialwissenschaften GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_8

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, and Consequences. En T. G. Pollock, y M. L. Barnett (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (pp. 94–113). Oxford Handbooks. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., y Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 7*(4), 241–255. https://doi.org/10.1057/bm.2000.10

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

Fundación Ciudadana Civio. (2022). Verba [computer software]

Galtung, J., y Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, *2*(1), 64-90. https://doi.org/10.1177/002234336500200010

Ingenhoff, D. (2018). Reputation. En R. L. y. Heath, y W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication* (pp. 1271–1279). Wiley-Blackwell.

Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z., Aydoğan, H., Demir, M. Ö., Karaduman, M. y Karaduman, S. (2025). Corporate Reputation in Public Relations Research: A Bibliometric Analysis of Trends and Themes (1970–2024). *Sage Open*, *15*(4). https://doi.org/10.1177/21582440251405321

Lloyd, S. (2011). Triangulation Research to Inform Corporate Reputation Theory and Practice. *Corporate Reputation Review, 14*(3), 221–233. https://doi.org/10.1057/crr.2011.16

López-Carrión, A. E., y Mercado-Sáez, M. T. (2024). Think tanks, lobbies y expertos como fuentes en la cobertura del cambio climático del diario El País. *Revista Internacional De Relaciones Públicas, 14*(28), 5–24. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.876

Love, E. G., Lim, J., y Bednar, M. K. (2017). The face of the firm: The influence of CEOs on corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462-1481. https://doi.org/10.5465/amj.2014.0862

McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176–187. http://www.jstor.org/stable/2747787

Motion, J., Davenport, S., Leitch, S. y Merlot, L. (2013). Corporate Reputation and the Discipline of Public Relations. En Carrol C.E. (ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch7

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

Rodríguez-Pérez, C. (2017). News framing and media legitimacy: an exploratory study of the media coverage of the refugee crisis in the European Union. *Communication* y *Society, 30*(3). https://doi.org/10.15581/003.30.35781

Sales Piñeiro, C., y Capriotti, P. (2022). La reputación mediática de la Unión Europea en la prensa española (2000-2018). *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 12*(23), 5–28. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.748

Sauter, S., y Jungblut, M. (2024). It's Good for Our Reputation (?!) - the Impact of Socio-Political CEO Communication on Corporate Reputation. *International Journal of Strategic Communication, 18*(1), 19–37. https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2236090

Stravinskienė, J., Matulevičienė, M., y Hopenienė, R. (2021). Impact of corporate reputation dimensions on consumer trust. *Engineering Economics*, *32*(2), 177-192. https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548

Tench, R., Moreno, A., Romenti, S., Buhmann, A., Laborde, A., y Zerfass, A. (2025). *European Communication Monitor 2025/26. Intergenerational challenges in corporate communications: Exploring corporate positioning, talent management and coaching.* https://www.communicationmonitor.eu/2025/11/17/ecm-european-communication-monitor-2025/

Van Ruler, A. y Vercic, D. (2002). *The Bled manifesto on public relations*. Pristop Communications. https://prbooks.pbworks.com/f/Bled+Manifesto.pdf

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta,* (1). https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A

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

Villafañe y Asociados Consultores. (2023). *Guía de la reputación empresarial.* https://villafane.com/wp-content/uploads/2023/03/VA_Gui%CC%81a-de-la-Reputacio%CC%81n-Empresarial-Justo-Villafan%CC%83e-dir..pdf

Zerfass A y Volk SC (2018). How communication departments contribute to corporate success: The communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22 (4), 397–415. https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0146

Agradecimientos

Agradecemos a la Fundación Civio por haber desarrollado la herramienta Verba Volant.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.