



---

# Comunicación, Negocios y Retorno de la Inversión (ROI)

Paula Siracusa<sup>1</sup>

## Resumen:

Este artículo analiza la relación entre la comunicación y las finanzas a través del ROI (Return on Investment), destacando el valor financiero de la comunicación en las estrategias empresariales. A partir de una revisión bibliográfica, se identificaron las áreas clave donde la inversión en comunicación genera el mayor impacto financiero. El estudio subraya la importancia de que los gestores de comunicación enfoquen sus estrategias en respaldar el negocio de manera integral, enfatizando no solo el valor simbólico, sino también el tangible y económico. Asimismo, se promueve la exploración futura de modelos e indicadores de medición de ROI en comunicación.

**Palabras Clave:** Comunicación, ROI, Indicadores.

## Abstract:

This paper analyzes the relationship between communication and finance through ROI (Return on Investment), highlighting the financial value of communication in business strategies. Based on a literature review, key areas were identified where communication investments generate the greatest financial impact. The study emphasizes the importance for communication managers to focus their strategies on supporting the business holistically, stressing both the symbolic and the tangible, financial value. Moreover, it encourages future exploration of models and measurement indicators for ROI in communication.

**Keywords:** ROI, Communication, Indicators.

---

<sup>1</sup> Magister en Comunicación Corporativa. Lic. en Ciencias de la Comunicación.



---

## Introducción

Este artículo se propone poner en relación a la comunicación con las finanzas, a partir de la mirada del ROI (return of investment), considerándolo un instrumento para exponer el aporte de la comunicación al negocio.

A lo largo de la Historia y la forma en la que su concepción y evaluación ha evolucionado, el ROI ha sido siempre una métrica fundamental para evaluar el desempeño financiero y la rentabilidad de las empresas. Su aplicación en la toma de decisiones, así como también en la medición del éxito y la comunicación con inversores y partes interesadas, ha contribuido a su permanencia como un concepto esencial en las finanzas corporativas.

Hacia 1960, el ROI se difundió ampliamente entre las empresas como una herramienta para evaluar la rentabilidad de las inversiones y proyectos (Baumol, 1980), al mismo tiempo que se explicitó cómo aplicar el ROI en relación con los intereses de los accionistas (Jensen y Meckling, 1976). Con la globalización de los mercados, el ROI se convirtió en una métrica estándar para evaluar proyectos, decisiones de inversión y estrategias de negocios. (Myers, 2010).

La dimensión de "Return of investment" o "Retorno de la inversión" se presenta como una herramienta esencial que guía las decisiones financieras y estratégicas de las empresas. Múltiples son los beneficios si se la tiene en consideración al momento de llevar adelante acciones clave dentro de la compañía, tales como:

**Toma de Decisiones Estratégicas:** el ROI permite a las empresas comparar y seleccionar proyectos o inversiones que ofrecen el mayor retorno sobre el capital invertido. Resulta fundamental para tomar decisiones informadas sobre proyectos y oportunidades de inversión, lo cual ayuda a priorizar las oportunidades que generarán más valor.



**Optimización de Recursos:** al calcular el ROI, las empresas pueden determinar qué proyectos o áreas de negocio son más rentables y merecen una mayor asignación de recursos financieros.

Con la llegada del nuevo milenio, el papel del ROI en las finanzas corporativas se consolidó aún más, a partir de la proliferación de herramientas de software financiero y análisis de datos. Sin duda, la necesidad de tomar decisiones informadas y demostrar la rentabilidad se ha vuelto aún más crítica en un entorno empresarial cada vez más competitivo, donde Aswath Damodaran fue el referente más influyente.

## **Indicadores, Salud Financiera y Rendimiento Empresarial**

Son múltiples los indicadores que es posible analizar para obtener una comprensión completa de la salud financiera y el rendimiento de las empresas, según el aspecto en el que se desee centrarse. Cambios en uno pueden tener efectos en cadena sobre otros, lo que subraya la necesidad de un enfoque equilibrado y considerar cómo encajan todas las piezas.

En este sentido resultan ser tres los indicadores financieros principales en el monitoreo de las finanzas corporativas: el ROA (Return on Assets o Retorno sobre los Activos), el ROE (Return on Equity o Retorno sobre el Patrimonio) y el ROI (Return on Investment o Retorno de la Inversión). Cada uno de estos indicadores tiene un enfoque específico y ofrece una perspectiva única sobre el desempeño financiero, tanto sobre la rentabilidad como de la eficiencia en el uso de los recursos de una empresa

**1 - ROA (Return on Assets):** el ROA mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ganancias. Es crucial porque muestra cuánto valor se está generando a partir de los recursos invertidos. Si al monitorearlo observamos un ROA alto, ello indica que la empresa está generando mayores ganancias en relación con sus activos, lo que demuestra una buena gestión



operativa. Mejorar el ROA puede significar ser más eficiente en la utilización de los activos existentes o aumentar las ganancias sin aumentar los activos.

**2 - ROE (Return on Equity):** el ROE evalúa la rentabilidad para los accionistas al comparar las ganancias netas con el patrimonio neto, lo cual refleja cómo los accionistas obtienen beneficios de su inversión en la empresa. Dar seguimiento al ROE puede influir en el interés de los inversores por la empresa, mientras que implementar estrategias que mejoren el ROE puede implicar aumentar las ganancias netas u optimizar la estructura de capital.

**3 - ROI (Return on Investment):** el ROI evalúa la rentabilidad de una inversión al comparar los beneficios generados con el costo de la inversión. Este indicador resulta crucial porque permite evaluar la eficacia de las decisiones de inversión y comparar diferentes oportunidades. Su relevancia influye en la toma de decisiones sobre proyectos e inversiones futuras, ya que un ROI alto indica que una inversión es más rentable en relación a su costo. Al considerar nuevas oportunidades, las empresas a menudo decidirán invertir en aquellas que prometan un ROI más alto.

En el texto de Ross, Westerfield y Jordan “Fundamentos de Finanzas Corporativas” (2018) se presenta al ROI como una métrica que evalúa la rentabilidad de un proyecto o inversión al comparar las ganancias netas o beneficios obtenidos con la inversión inicial necesaria: “Si se compra un activo de cualquier clase, lo que se gana (o se pierde) por la inversión se llama ‘rendimiento de la inversión’” (Ross, Westerfield y Jordan 2018). En el contexto de la toma de decisiones financieras, el ROI es una herramienta que ayuda a los administradores y a los inversionistas a determinar la eficiencia y la atractividad de una inversión en términos de generación de beneficios en relación con el capital invertido a partir de:

**a) Comunicación Externa con inversores:** el ROI es una métrica comprensible que las empresas pueden utilizar para comunicar a inversores, analistas y otras partes interesadas cómo están generando valor a partir de sus



inversiones. Un ROI sólido puede mejorar la confianza de los inversores y la percepción del desempeño de la empresa.

**b) Medición del Rendimiento del Capital:** el ROI también es utilizado para medir el rendimiento del capital propio y cómo se están generando ganancias en relación con la inversión de los accionistas.

**c) Evaluación de Rendimiento:** el ROI permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus inversiones pasadas. Al comparar el ROI real con el proyectado, pueden identificar áreas de mejora y aprender de las experiencias anteriores.

Aunque se centran en diferentes aspectos del desempeño financiero, los tres indicadores se relacionan entre sí y contribuyen uno sobre el otro. El ROE puede influir en el ROA, ya que una alta rentabilidad para los accionistas puede permitir a la empresa recaudar más fondos y aumentar sus activos. Por otro lado, un ROA alto puede contribuir a un ROE alto, ya que una utilización eficiente de los activos puede generar mayores ganancias y, por lo tanto, un mejor rendimiento para los accionistas. El ROI, por su parte, es una métrica más amplia que no solo considera la rentabilidad para los accionistas, sino que evalúa la eficiencia de la inversión en general. Las empresas valoran el ROI (Retorno de la Inversión) en las finanzas corporativas por su papel en la toma de decisiones informadas y en la evaluación de la eficiencia de las inversiones y proyectos. Este ayuda a las empresas a asignar recursos de manera más efectiva, a medir la rentabilidad de sus iniciativas y a comunicar su desempeño financiero a las partes interesadas. Este indicador permite medir y demostrar el valor de las inversiones, identificar oportunidades de mejora y comunicar de manera efectiva el desempeño financiero a las partes interesadas.

En conjunto, estos indicadores ofrecen una imagen completa de la salud financiera y la rentabilidad de una empresa.



---

## Comunicación, Indicadores y Retorno de la Inversión

Kathryn Yates (2008) llevó adelante un estudio a lo largo de seis años, en los que 750 compañías participaron de un relevamiento con el propósito de comprobar cuáles son los aportes de una comunicación efectiva hacia sus colaboradores. Los hallazgos confirmaron que la efectividad de la comunicación es un indicador clave en el desempeño financiero de las compañías.

La indagación, representada por más de 750 millones de colaboradores alrededor del mundo, demostró que las compañías que se destacan por su comunicación interna, aumentaron el valor de sus acciones un 47% en comparación a aquellas con una comunicación deficiente. Incluso, se observó que aquellas compañías que implementan mejoras de comunicación en, al menos, una de las dimensiones más significativas del negocio, mostraron un incremento mayor al 15% del valor de mercado.

En este sentido, luego de analizar los resultados, Yates presenta cuáles son las áreas sobre las que se debería poner el foco para que la implementación de estrategias de comunicación efectiva se traduzca en mejores resultados financieros: foco en el cliente, compromiso de los empleados, comunicación gerencial, gestión del cambio, medición de la efectividad y marca empleadora. (Yates, 2008)

Por otro lado, James Gregory plantea y presenta los resultados de un estudio, a partir del cual fue posible comprobar cómo repercute la inversión de la comunicación sobre el aumento del valor accionario. (Gregory, 2001). Todas las compañías reconocen la importancia de ser tenidos en alta estima por sus clientes, colaboradores, accionistas y el público en general para obtener y mantener el éxito a largo plazo. Lo esquematiza en un gráfico en el que es fácilmente observable cómo la construcción de una imagen corporativa favorable se traduce en el incremento de las finanzas.



Las comunicaciones corporativas, que comprenden la publicidad, las relaciones públicas y todo tipo de comunicaciones e intercambios que mantiene una organización a nivel interno y externo, contribuyen a la construcción de la imagen corporativa. A su vez, promueve la familiaridad y favorabilidad entre sus públicos.

De esta manera se observan movimientos en dos ámbitos: por un lado, en los resultados de Negocio, es decir, sobre las ventas, las ganancias y el cash flow; y por el otro, la valuación de mercado en las acciones a lo largo del tiempo, entre los que se evalúan la ratio precio/beneficio y el cash flow múltiple.

Esta dinámica ocurre por dos motivos: primeramente, las ventas y las ganancias generalmente mejoran al mismo tiempo que lo hace la imagen, debido al rápido crecimiento de las ventas, en contraposición a los momentos en los que se observa una imagen más débil, aunque el resto de los factores se desarrollen de la misma manera. En segundo lugar, cuando hay mejoras en la imagen, se obtiene una mejor valuación de mercado sobre las acciones de la compañía, a través de la ratio precio/beneficio y el cash flow múltiple.

Finalmente, del aumento o la fluctuación que se observe en estos dos ámbitos, los resultados se verán reflejados de manera directa sobre el valor a los accionistas: el precio de las acciones, los dividendos y las acciones en circulación.

Desde esta mirada, la comunicación debe ser gestionada como otras áreas que reportan desempeño y efectividad en su estrategia al demostrar el retorno de las inversiones que se realizan para su desarrollo, así como también el impacto a largo plazo del conjunto de acciones que se llevan adelante.

Una mejora de la imagen corporativa y de marca, a partir de la gestión estratégica de la comunicación, se traduce en mejoras de las ganancias y del cash flow, lo cual proporciona los cimientos suficientes para concretar o mejorar el pago de dividendos.



---

## Planificación, Medición de la Comunicación: un proceso estratégico

Para Paul Capriotti (2021), la planificación comprende la “selección de los planteamientos de actuación específicos para el desarrollo de la campaña [de comunicación], que expresan y concretan las directrices globales para alcanzar los objetivos establecidos para los públicos seleccionados”.

Aunque puede ser abordada desde una mirada táctica, la planificación con un enfoque estratégico pretende definir un “conjunto de estructuras, procesos y sistemas de actuación comunicativa, mediante los cuales se implantarán las políticas y estrategias para alcanzar las metas y objetivos.” El desarrollo de la planificación permite establecer pautas para la definición de las estructuras de gestión, la determinación de los programas de acción, la configuración de los recursos, así como la selección de los sistemas de seguimiento y control de aplicación directa mediante la gestión táctica y operativa de la comunicación.

Es en esta etapa donde se define y diseña toda la actividad comunicativa con los públicos y se establecerán diversas “decisiones sobre seis aspectos: la estructura de gestión, los contenidos, el sistema de medios, la temporización, el sistema de control y el presupuesto de la campaña” (Capriotti, 2021).

Uno de los motivos más importantes para llevarla adelante es la capacidad de medición y evaluación que proporciona, ya que implica también la definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten medir y evaluar el éxito de las estrategias de comunicación. Esto facilita la adaptación y mejora continua, asegurando que la estrategia se ajuste a medida que evolucionan las circunstancias. Es aquí donde el rol de la persona responsable de la gestión de la comunicación institucional es fundamental, ya que el alcance de su responsabilidad “(...) no mide sólo el output de la comunicación en términos de índices de repercusión mediática o estándares similares. Mide además el uso de los recursos (financieros, de personal, de tiempo) y la satisfacción de los públicos (internos y externos).” (Alvarez Nobell, 2011)



---

Asimismo, la construcción de confianza y relaciones sólidas con las partes interesadas, como clientes, empleados y comunidades, es un objetivo clave de la planificación en comunicación. Ello resulta de gran importancia al momento de gestionar la comunicación de crisis, donde un plan de comunicación sólido es esencial para responder de manera rápida y efectiva, para proteger la reputación de la organización y minimizar el daño.

Alvarez Nobell cita a Iruza (2002) quien asegura que “medir ayuda a demostrar con mayor o menor exactitud que lo que se invierte en comunicación se traduce en beneficios para la empresa”. El autor también menciona la relevancia de la tarea incluida dentro del rol gestión de la comunicación. Al tratarse de un manager, es indefectible que mida su gestión para evaluar su eficacia y eficiencia, al igual que lo hacen otras áreas que componen una organización, como Finanzas, Recursos Humanos, Producción, Operaciones, Ventas y Logística, entre otras. Ello permite observar si está optimizando los recursos, si el retorno de la inversión es positivo o es necesario hacer ajustes, si se alcanzan los objetivos y si desarrolla una mejor gestión o no respecto a un período anterior.

Para cualquier organización, contar con un agente externo que analice los datos obtenidos, permitirá arribar a conclusiones libres de subjetividades propias de las personas que se encuentran inmersas en la organización a diario. En este sentido, resulta indispensable contar con talentos con habilidades, no sólo para el análisis de datos, sino también para su interpretación desde la mirada de la Comunicación, aunque también en relación al Negocio.

La implementación de software de recopilación de datos y análisis no es suficiente, sino que resulta indispensable contar con la participación de personas especializadas en el tema. Es decir, disponer de un equipo que permita la conjugación de ambas áreas: que mantengan la mirada social de la comunicación y que, al mismo tiempo, no pierdan de vista el foco financiero del Negocio del cual es parte la estrategia comunicacional.



Es importante recordar que las comunicaciones están dirigidas a personas, por lo que el aspecto humano jamás podrá ser sustituido. La tecnología será empleada para facilitar la recolección y procesamiento de información valiosa, mientras que las relaciones y el contacto se construyen entre personas, tal como lo demanda la Consultoría. Se logra a través de diferentes canales, por supuesto, pero donde los seres humanos son los emisores y también los destinatarios.

La velocidad en la evolución de las tecnologías y de los hábitos de comunicación de las personas, se presentan como un gran desafío. Al mismo tiempo, el movimiento permanente de los mercados donde se encuentran los clientes, lo cual repercute en el ajuste de estrategias, prioridades, objetivos e indicadores de medición demandan una flexibilidad permanente. Garantizar la privacidad de los datos al recopilarlos, así como también las conclusiones de su análisis, brindará seguridad y confianza a clientes potenciales. Para ello será indispensable contar con instrumentos que potencien la ética y la transparencia de las operaciones, junto a la sostenibilidad de sus decisiones.

### **Comunicación: Estrategias y Tácticas SMART**

Para la concreción de los objetivos anteriormente mencionados resulta indispensable la ejecución de estrategias de planificación de comunicación externa, interna y de crisis de manera simultánea. De este modo, los planes de cada una de estas tres dimensiones necesitarán, además de contar en sus fundamentos con tácticas para su ejecución y presupuesto necesario, partir de objetivos de comunicación SMART.

El acrónimo SMART se desglosa en cinco criterios específicos que deben cumplir los objetivos:

**1 - Specific (Específico):** el objetivo debe ser claro y específico para que todos los involucrados entiendan qué se quiere lograr.



**2 - Measurable (Medible):** es crucial que el objetivo sea cuantificable para poder hacer un seguimiento del progreso y determinar cuándo se ha alcanzado.

**3 - Achievable (Alcanzable):** el objetivo debe ser realista y alcanzable, teniendo en cuenta los recursos y las limitaciones disponibles.

**4 - Relevant (Relevante):** el objetivo debe ser importante y alineado con otras metas y estrategias a largo plazo. Debe tener significado y ser significativo para la organización o individuo.

**5 - Time-bound (Limitado en el tiempo):** debe establecerse un período de tiempo concreto para alcanzar el objetivo. Responde a preguntas como cuándo, cuál es la fecha límite.

De esta forma, será posible contar con una Comunicación integrada, concreta y coordinada, con el fin de lograr discursos alineados entre sí, independientemente de los públicos a los cuales se dirija en cada momento.

### Consideraciones Finales

El presente trabajo tuvo como objetivo principal exponer la relevancia que tiene la comunicación, como una dimensión transversal a las áreas de una organización, y su impacto en la salud financiera de una empresa, a partir de la evaluación de uno de los principales indicadores financieros: el ROI (*return of investment*).

De esta manera, se buscó visibilizar la relevancia que tiene la inversión en Comunicación, no como un área aislada dentro de una entidad, sino en estrecha línea y sintonía con la estrategia de negocio, para contribuir a la rentabilidad. Para ello, a lo largo del documento se señaló la necesidad de contar con indicadores de rendimiento, de recopilación y análisis de datos, y de análisis financiero.



Por lo general, las empresas, independientemente de su tamaño o facturación, suelen tener una concepción donde la Comunicación es un área fundamental para lograr su funcionamiento en la dirección acertada, ya que se trata de un área transversal a todas las que componen una organización. Sin embargo, al contribuir a otros sectores, con frecuencia se desdibuja la magnitud de las decisiones de Comunicación y su accionar.

Al mismo tiempo, al tratarse de un intangible, se suele desconocer en qué medida contribuye al desarrollo de las operaciones diarias y, en consecuencia, a los resultados financieros. Es por ello que, en algunas ocasiones la comunicación institucional e interna no cobran la relevancia necesaria y, en consecuencia, no reciben las partidas presupuestarias que requieren.

Frente a este contexto que se acaba de describir, resultó relevante indagar y destacar cuáles son las áreas donde la Comunicación tiene mayor impacto y, en consecuencia, se traduce en términos de rentabilidad. Al mismo tiempo que se construye capital reputacional de largo plazo que impacta directamente sobre la valuación de mercado.

En este sentido, resultó positivo hacer factible la posibilidad de contar con un modelo que permita evaluar y fundamentar, en un lenguaje financiero, cómo la Comunicación efectivamente contribuye a los resultados de Negocio como un todo, gracias a la evaluación del ROI. Además, permitió cuantificar los esfuerzos y los resultados obtenidos como un área transversal a toda la organización, que generalmente presenta resultados que son difíciles de tangibilizar.

La aplicación de este modelo de abordaje de la comunicación/negocio permite a sus gestores exponer el impacto integral de su labor y justificar las partidas presupuestarias solicitadas. La presentación de los resultados en un lenguaje que permita observar el impacto directo sobre la rentabilidad, permite a las áreas de Comunicación colocarse a la misma altura que otras áreas operativas al momento de ser evaluadas.



Aunque por el momento es habitual encontrar el desarrollo de conceptos como ROI dentro de materiales y estrategias de publicidad, de marketing digital y muchas otras disciplinas, poco se habla de este indicador relevante al momento de referirse a la Comunicación Institucional. Sin embargo, en un contexto socioeconómico que prioriza la eficiencia de los recursos y la toma de decisiones a partir de datos, es indispensable que comience a tomar relevancia la visibilización de los resultados obtenidos. Y principalmente hacerlo en el mismo lenguaje de los negocios, aunque no sea tan habitual en nuestra disciplina (Comunicación): en números.

Una de las mayores dificultades para el desarrollo de este trabajo fue el acceso limitado a bibliografía donde se trabaje la relación Comunicación-Negocios-Finanzas de manera integral. La disponibilidad de fuentes donde se evalúe la comunicación aplicada a empresas, desde una mirada financiera, fue escasa, por lo que se presentó una perspectiva con potencial para desarrollar.

El desarrollo de métodos, indicadores financieros y análisis de datos no fueron objeto de este trabajo de investigación. Sin embargo, luego del presente análisis bibliográfico, el camino se encuentra allanado y se presenta como una puerta abierta para futuros abordajes sobre casos reales.

Sin duda, para la implementación de este enfoque, ya sea dentro de una consultora o desde el área interna de una empresa, será indispensable contar con la capacitación interdisciplinaria de los profesionales. Las miradas estratégica, social y financiera son indisociables si se pretende alcanzar conclusiones concretas que permitan la toma de decisiones, así como también que permitan poner en valor la labor desarrollada por los profesionales de la comunicación.

Luego de todo el recorrido realizado, algunas preguntas quedaron pendientes de indagación: *¿Por qué hay pocos informes o material bibliográfico donde se ponga en relación a la Comunicación con las Finanzas? ¿Cuál sería el método más adecuado para cuantificar los resultados cualitativos que se obtienen con el desarrollo de la Comunicación? ¿Es efectivamente posible cuantificar aquello cualitativo o hacerlo*



*significaría alterar su naturaleza y su significación? ¿Cuán relevante resulta para el campo de estudio el desarrollo de indicadores financieros de comunicación?* Estas preguntas también intentan ser un punto de partida para una mayor profundización en este tipo de trabajos de investigación, acerca de la relación y el impacto de la comunicación en la gestión del negocio.

Quienes trabajamos en Comunicación Institucional conocemos su impacto y su relevancia dentro de las organizaciones, aunque en ocasiones puede ser dificultoso presentar y justificar esos resultados. Es por eso que el desarrollo de este trabajo de investigación pretendió presentar, con mayor detenimiento, cuáles son aquellas áreas sobre las que sería conveniente concentrarnos para maximizar los recursos, en un contexto donde no necesariamente abundan, así como también un posible abordaje para seguir demostrando la importancia de la Comunicación.

Si en las áreas de Comunicación siempre trabajamos desde y hacia las personas, mientras las empresas hablan en términos de inversión y rentabilidad, será difícil compatibilizar nuestro diálogo por falta de un mismo lenguaje. Es por ello que resulta fundamental convertirnos en el puente que une ambas perspectivas. Solo de esta manera lograremos dar mayor relevancia a la labor social que se realiza, y al mismo tiempo enfatizar el objetivo que tenemos en común: el éxito de la organización.

## **Referencias Bibliográficas:**

### **Libros**

Álvarez Nobell, A. (2011). Medición y evaluación en comunicación. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Block, P. (2014). Consultoría sin fisuras. Granica.

Baumol, W. (1980). Teoría económica y análisis de las operaciones. Dossat.



Block, P. (1999). *Flawless consulting: A guide to getting your expertise used* (2a ed.). Pfeiffer.

Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. La Crujía.

Brealey, R., & Myers, S. (2020). *Principios de finanzas corporativas* (13a ed.). McGraw Hill.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de libros de la empresa.

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación. Bidireccional*.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2a ed.). La Crujía.

Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (3a ed.). Wiley.

Freeman, E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing Inc.

Myers, S., Brealey, R., & Allen, F. (2010). *Principios de finanzas corporativas* (4a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Ritter & Partners.

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2018). *Fundamentos de finanzas corporativas* (9a ed.). McGraw Hill.



---

**Artículos:**

Baró, M. (2011). Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones Sociales*, 9, 135-162.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_meso.2011.n9.38013](https://doi.org/10.5209/rev_meso.2011.n9.38013)

Parmar, B., Freeman, E., & Harrison, J. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Management Faculty Publications*, 99. <https://scholarship.richmond.edu/management-faculty-publications/99>

Gregory, J. (2001). The bottom-line impact of corporate brand investment: An analytical perspective on the drivers of ROI of corporate brand communications. *Journal of Brand Management*, 8(6), 405. <https://web-p-ebscohost-com.digitalbd.uade.edu.ar/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=c9a7d0ad-2782-4890-874a-a81b279f20ca%40redis>

Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.

<http://papers.ssrn.com/abstract=94043>

Yates, K. (2008). Becoming a ROI builder: Delivering effective employee communication. *Employment Relations Today*, 35(1), 19-23. [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)