

› La interacción entre el deporte y la responsabilidad social corporativa dentro de las empresas

The interaction between sports and corporate social responsibility inside companies

Eduardo Carlos Dittmar

Universidad Autónoma de Chile
eduardo.dittmar@uautonoma.cl

Resumen

La consideración de la ética es una temática que cada vez arraiga con más fuerza dentro de las empresas. En este sentido, la incorporación de acciones de responsabilidad social que involucren actividades relacionadas con el deporte, tanto dentro de la organización como con la sociedad, puede resultar muy importante en muchos sentidos. La participación de los actores sociales dentro de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene cada vez mayor importancia dentro de las compañías, y la vinculación del deporte en esta interacción puede producir grandes ventajas para todas las partes.

Abstract

The ethics is a subject that is every day more significant for companies. In this sense, the incorporation of social responsibility actions involving activities related to sports, inside the organization and towards the society, can be very important in many ways. The participation of stakeholders within the practices of Corporate Social Responsibility (CSR) has more importance within companies, and the consideration of sports in this interaction can produce great benefits for all parties.

Palabras claves: Ética, deporte, reputación, confianza, empresa.
Key words: Ethics, sport, reputation, trust, company.

1. Introducción

Dentro del tejido empresarial, es cada vez más común encontrar a compañías que buscan participar de prácticas socialmente responsables. En la actual economía de mercado, la legitimidad para operar se sostiene mediante la consideración de todos los grupos de interés con los cuales interactúa una empresa. Si bien la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es un término que tenga un significado aceptado por consenso, representa un cambio para las organizaciones presentes y futuras.

Entre las formas de relacionar al deporte con la RSC se destacan comportamientos empresariales como lo son impulsar su práctica dentro los empleados, gestionar actividades deportivas que ayudan a la integración de sectores desfavorecidos o en riesgo de exclusión, patrocinar eventos culturales y deportivos que educan y comunican el interés por el cuidado de la salud y el medio ambiente, o alentar la práctica de la actividad física en personas de la tercera edad. La importancia que las empresas otorgan a los estímulos de incorporar valores de la ética y el deporte es cada vez más grande, y estas acciones se pueden traducir en un aumento de la confianza de los consumidores reales y potenciales.

Progresivamente, se pueden encontrar más compañías, especialmente en Internet, y más aún en Reino Unido y Estados Unidos, que quieren asumir la responsabilidad completamente. Esto abarca las prácticas sociales honestas, la transparencia en la dirección, y el respeto por el medio ambiente. En otras palabras, estas empresas son completamente conscientes de que, en la actual economía de mercado, es importante que los agentes y los grupos de interés con quienes la empresa se relaciona estén en condiciones de dar legitimidad a sus actividades. En este sentido, los países anglosajones fueron pioneros, y la RSC fue desarrollada primero en estos países, para luego ser también implementada en Europa Continental.

2. La vinculación del deporte y la RSC dentro de una empresa

Cuando se habla de la RSC, este concepto abarca campos como el económico, el social, y el de la necesidad de incorporar aspectos de la responsabilidad social en la dirección de empresa y la estrategia empresarial. Existen un conjunto de

consideraciones, y podemos agruparlas en la manifestación de valores que se traducen en acciones y en diferentes objetivos según la organización que lo implementa.

Depende de varias variables, entre las que se destacan, el ambiente geográfico, los supuestos ideológicos, el ambiente laboral, la propia perspectiva científica, la situación económica, la realidad sociológica, el respeto por los derechos humanos, el medio ambiente, las ideas políticas que pueden influenciar a una persona, o cuestiones de distinta índole dentro de una sociedad. La incorporación del deporte dentro de la RSC significa un mecanismo importante para realizar, de diversas formas, acciones que pueden beneficiar a todos los stakeholders.

Si tomáramos en cuenta el significado de este concepto desde la reducción del término, entendiendo a la empresa desde una cuestión legal, y comparándolo a un ente detrás del cual hay una serie de contratos privados, estaríamos pasando por alto la organización que implica y la asociación entre los individuos que son parte de ella (López Jiménez, 2013).

Tomando en cuenta esta perspectiva, se puede definir a la RSC como un grupo de obligaciones y compromisos, con un carácter ético o moral, ya sea nacional o internacional, y que relaciona a todos los grupos de interés. Se trata de un comportamiento social por parte de los integrantes de una compañía, todos con una influencia directa e indirecta sobre los actores con quienes interactúa.

Es en este marco que el deporte ha ido creciendo, cada vez más, como factor a tomar en cuenta dentro de la RSC, dado que no sólo constituye una actividad que tiene un enorme beneficio para el cuerpo, sino también porque es un importante factor social dentro de la inclusión de todas las personas. En este sentido, las empresas aumentan sus inversiones en la promoción de actividades deportivas y culturales, y en la cual hay una enorme cantidad de actores sociales involucrados.

El origen social de este comportamiento puede ser situado en la creencia de que la compañía es una entidad con un rol social que ocupar. Una buena dirección de la RSC puede involucrar una gran cantidad de acciones. Entre las más comunes se destacan, las formas éticas de tratar a los actores sociales, comerciar bienes y servicios sin estafar a los consumidores, respetar los derechos sociales de los trabajadores, cumplir con las leyes de los países en que se encuentran realizando sus actividades o a los que les venden sus productos, crear riqueza y distribuirla entre los accionistas y los trabajadores, mantener buenas relaciones con los proveedores y cumplir los compromisos con los actores sociales, conducir las actividades de una forma sostenible con el medio ambiente y de forma tal de minimizar la contaminación generada, realizar actividades sin fines de lucro para diferentes grupos sociales, incorporar en los recursos humanos a personas con distinto tipo de discapacidad, mantener una buena ética en los negocios, incorporar a las comunidades locales, y comunicar los problemas que pudieran surgir y afectar a terceros.

Algunos autores sostienen que la RSC entiende los negocios y la economía, ambos desde un punto de vista micro y macro, en un esquema ideal de cómo debería formarse el

plan, la gerencia, el control, y los objetivos de la compañía. En vez de dejar la economía en un enfoque tradicional que entiende la decisión “en manos” del mercado, y donde el libre funcionamiento de las normas permite establecer el óptimo económico, se busca una posición intermedia entre el mercado y la empresa, en el que sea posible la eficiencia y el logro de una rentabilidad adecuada en un ambiente más equitativo. Es a raíz de estas ideas que surge la necesidad de la creación de un nuevo marco normativo, desde el cual se pueda integrar las reglas que sostienen y protegen la libre competencia de las corporaciones en los mercados, con los principios que rigen la RSC (Salomé Santos, 2011).

La RSC no es ni un medio ni un fin, pero sí un principio básico que debe gobernar las acciones de una empresa, presentes en el razonamiento de cualquier tipo de decisión empresarial. Es más, se debería buscar la voluntad de traer un comportamiento empresarial a un nivel más alto, que tiene que ser consistente con las normas, valores, y expectativas de todos los grupos, sin olvidarse de la prioridad de las regulaciones nacionales en donde se desarrollen las actividades.

Si en una compañía se toma en cuenta seriamente la RSC, y está orientada a la generación de ganancias, se espera que la administración de la compañía siga un criterio de sostenibilidad y eficiencia económica. De este modo, los efectos y las consecuencias que existen para todos los actores sociales serán más justas en todas las áreas que tengan algún tipo de influencia, como lo son la producción, el consumo, el medio ambiente, los derechos humanos, las condiciones de trabajo, la inversión social comunitaria, la ética corporativa, y los beneficios empresariales.

Este tipo de comportamiento refuerza el valor de una marca, en una sociedad que pierde la identidad nacional y pasa a ser cada vez más transnacional. El capital humano requiere una motivación adicional específica para mantener las mejoras ganadas en los niveles competitivos de la productividad, en medio de una fuerte y permanente interacción entre los grupos de interés, en la que se requiere una actitud más comprometida con la sociedad y el medio ambiente. Los esfuerzos orientados a incorporar los valores de la ética y del deporte son cada vez mayores en este sentido, dado los beneficios que puede significar tanto dentro de la organización como también para fortalecer los lazos hacia afuera.

Dentro del mercado, la tendencia comienza a radicar cada vez más en dar más peso a las denominadas “marcas éticas”. Desde el punto de vista del proceso de creación de una marca a través de la administración estratégica de los activos de una empresa, más comúnmente conocido como Branding, la autenticidad, la honestidad, y la sostenibilidad constituyen principios que seducen cada vez a más compañías.

La búsqueda de la aplicación de valores éticos dentro de la disciplina del marketing puede ser muy difícil de llevar a la práctica, pero constituye una estrategia que cada vez se lleva más a la práctica dentro de las corporaciones. Este tipo de Marketing, que busca otorgar un valor esencial a la responsabilidad y la ética, es muy diferente al Marketing Clásico o Tradicional.

Aunque podría pensarse que la idea de incorporar la ética y el deporte en las acciones de RSC de una empresa se aplica sólo a las grandes compañías, se pueden llevar a cabo actividades socialmente responsables en todo tipo de empresas, ya sean grandes o pequeñas. El capital humano de las organizaciones que las implementen será sin lugar a duda un factor muy importante para arraigar con éxito estas prácticas a lo largo del tiempo.

3. La ética y su influencia en la confianza de los consumidores

En el establecimiento de cualquier tipo de relaciones, y en particular en el caso de las operaciones comerciales, la confianza juega un papel clave para el establecimiento de vínculos en el largo plazo. Al mencionar la confianza nos referimos en gran parte a la ausencia que existe, al menos durante un determinado intervalo de tiempo, de incertidumbre respecto a las acciones de los demás. Al establecerse cierta confianza entre las partes se pueden anticipar mutuamente parte de los futuros movimientos, y las formas de actuar y de pensar adquieren más fluidez. Las características básicas de lo que constituye la confianza podemos agruparlas según cuatro dimensiones generales: integridad, honestidad, benevolencia y competencia.

El vendedor puede manifestar en su comportamiento cierta competencia que demuestre tener al responder a diferentes consultas que se le formulen, y esto constituye una importante dimensión de la confianza que puede ser medida según características como la habilidad, la destreza, los conocimientos, y características que permiten a una de las partes tener influencia sobre la otra (Mayer, Davis, Schoorman, 1995).

Por otro lado, la integridad se relaciona con la consistencia que implican las acciones, principios, y expectativas de una persona. Si analizamos este concepto en el área de la ética, la integridad está especialmente relacionada con la honestidad y con la veracidad de estas acciones, y es considerada una importante virtud. Esto implica tener valores y ser consistente con ellos sin dejar que “los de afuera” influyeran negativamente.

Sin embargo, las dimensiones más asociadas a la confianza son la honestidad y la benevolencia (Doney, Canon, 1997). La honestidad se refiere específicamente a la convicción que una parte tiene respecto a la sinceridad y el cumplimiento de las promesas hechas por la otra parte (Gundlach, Murphy, 1993). La benevolencia expresa la creencia de que una parte está interesada en el bienestar de la otra parte (Sanzo, Santos, Vazquez, Álvarez, 2003), sin la intención de emprender acciones oportunistas, y de hacer el bien a otros sin esperar nada por la realización de estas acciones, dando lugar a actos que se acercan a la caridad.

Podemos entonces afirmar que la confianza puede ser considerada dentro de una serie de realidades en la mente de un consumidor o usuario, y está derivada de las

percepciones de ciertos atributos o cualidades que encuentran un lugar de acuerdo a ciertas características como la marca, las ventas personales, el negocio, y el sitio donde los productos son comercializados. En este sentido muchos vendedores, en especial las pequeñas empresas o las menos conocidas en Internet, prefieren perder dinero a veces para fortalecer la confianza, de forma tal de lograr un posicionamiento que le permita alcanzar un margen de ganancia mayor más adelante.

La confianza es un elemento esencial para entender el éxito de un comercio online, dadas las condiciones de incertidumbre y riesgo que se presentan muchas veces (Fung, Lee, 1999). Este es el motivo básico por el cual las compras no se realizan en muchas ocasiones en Internet, porque se piensa que la información puede quedar en una base de datos que se desconoce, que puede ser dada o vendida a desconocidos, o directamente porque se teme que sea mal utilizada en el futuro.

Además de analizar las actitudes de un vendedor en la Web, es muy importante comprender lo que estas acciones proyectan en la mente de los receptores, ya que esto influirá en su comportamiento. Las percepciones de un consumidor son muy relevantes, sobre todo para entender cómo éstas son asimiladas dentro del marco de las estrategias aplicadas desde la dirección de una empresa o en el sitio Web de una compañía, y cómo es su influencia en un usuario para que dé a conocer datos y preferencias personales. La reputación de una marca es crucial para analizar los resultados en la privacidad, y tiene un fuerte peso para su protección, la relación existente entre la efectividad y los objetivos de los consumidores.

Desde una perspectiva psicológica, la percepción es una habilidad para alcanzar una aproximación a la realidad, desde la exposición de un estímulo sensorial al cual nos encontramos expuestos. Pero en el contexto en el que nos encontramos, diversas variables tienen algún grado de influencia en la percepción, lo cual va ayudando a darle una forma a esa “realidad”, que dependerá a su vez de la atención y el interés que nos despierte el tema que los emisores de la información ofrecen.

Hay que destacar que la información basada en la seguridad es muy útil para aquellos consumidores que están especialmente focalizados en la prevención (Noort, Kerkhof, Fennis, 2008), aunque la información basada en incentivos no mejora necesariamente la persuasión cuando se trata de consumidores enfocados en las promociones de productos. En el mundo virtual de Internet, los individuos responden de una forma diferente a la hora de dar la información personal, y mientras la confianza puede dar forma a un comportamiento obediente, la preocupación ayuda a la formación de un comportamiento protector (Wirtz, Lwin, 2009).

Dentro de la adquisición de un producto, la primera cuestión que reflexiona un consumidor a la hora de comprar un bien o servicio, es analizar la correspondencia que existe entre la calidad que tiene y su precio. El comprador tiene la necesidad de confiar en la compañía que le vende un bien, de acuerdo a las especificaciones y la importancia que ha adquirido la compañía.

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que uno de los más importantes obstáculos que una empresa pequeña o mediana tiene que enfrentar en cualquier tipo de transacción, es la seguridad que le puede dar al consumidor, básicamente porque no tiene la solidez de la estructura de una multinacional. Para prevenir esto, la compañía puede invertir en la construcción de una marca, de forma tal de ayudar en la decisión final de un consumidor, ya que la confianza es mayor en productos de marcas conocidas o de bienes tecnológicamente más complejos.

4. Influencia del deporte y de la RSC sobre la reputación de las empresas

La reputación corporativa trata, básicamente, de un aspecto emocional acerca de la percepción que la gente tiene de una empresa, y está fundamentado en los resultados y el desempeño que ha tenido en el pasado. Esta estimación incluye la forma en que la compañía maneja sus recursos y sus decisiones, cómo el liderazgo es alcanzado y mantenido, la credibilidad que da a sus acciones, y la manera que responde a las necesidades de los clientes y los proveedores (De La Cuesta Gonzalez, Valor Martinez, Kreisler Merino, 2003). En este sentido, la incorporación de la ética y el deporte dentro de la RSC puede ayudar a que la reputación de una organización mejore en forma considerable, o al menos para que se mantenga.

La mayoría de los estudios sostienen que la reputación es un factor crucial para la construcción de la confianza, y es uno de los principales causantes en un consumidor para que tome la decisión de compartir o no información personal en una página Web (Xie, Teo, Wan, 2006). No obstante, hay otros estudios que sostienen el punto opuesto, es decir, que solo un pequeño grupo de personas tendría una menor preocupación de revelar datos personales de acuerdo a la reputación de una empresa, y que los motivos obedecen a cuestiones personales más complejas (Andrade, Kaltcheva, Weitz, 2002).

Hoy en día, la reputación corporativa se ha transformado en un activo de la compañía capaz de formar valor, y causa un impacto importante en la comunidad y en el mercado. Si la compañía desea tener éxito en el largo plazo, el comportamiento que debe existir dentro de la compañía tiene que considerar características como la ética, la comprensión, la transparencia, la responsabilidad, y el respeto por el medio ambiente y por todos los sectores de la sociedad (Fombrun, Van Riel, 1997).

Más aún, se puede apreciar este fenómeno en aquellas compañías que tienen poco tiempo en el mercado, y que por lo tanto son poco conocidas. Podemos comprobar en Internet, y cada vez en mayor medida, la presencia de este tipo de empresas, en su mayoría pequeñas y medianas empresas, y se hace evidente la necesidad de una reputación previa como requisito indispensable para la creación de confianza en el usuario (Ganesan, 1994).

También es importante considerar la responsabilidad adquirida por aquellos que están a cargo de un grupo de personas, como ocurre en un gobierno estatal o corporativo. Esto requiere de gran responsabilidad, y la forma en que manejen el liderazgo influenciará no sólo en sus propias vidas sino también en las de los que le acompañan, ya que son el ejemplo a seguir por todos los trabajadores que conforman los recursos humanos de la organización. La manera correcta de manejar el liderazgo implicará una serie de características generales, como lo son el saber manejarse con acciones guiadas por la honestidad y la confianza, decir la verdad demostrando tolerancia y respeto por los demás, no aceptar pagos por parte de terceros para evitar tareas que le corresponden, actuar de manera justa con aquellos con quienes no se tiene relación, ser transparente en las decisiones sin ocultar información pública, y ser responsable por las decisiones propias aceptando las consecuencias (Quevedo Puente, 2003; Youngstrom, 2002).

La reputación constituye un importante concepto emocional y psicológico, difícil de racionalizar y de expresar en palabras, y que puede tener un significado positivo o negativo. Su influencia en la creación de valor es muy notable, dado que una buena reputación significa mayores beneficios, que indudablemente mejorarán la posición de la compañía en el mediano y largo plazo (Muñoz Torres, De La Cuesta González, 2010).

La buena reputación puede resultar en la formación de una serie de acciones convenientes para la compañía, como lo es el aumento del valor de mercado de la empresa, la mejora en la atracción de nuevas y mejores inversiones, la elección de decisiones estratégicas más adecuadas en el largo plazo, el pronóstico de nuevas tendencias, la mejor capacidad en la detección de riesgos y oportunidades, el aumento en la seguridad y credibilidad frente a todos los actores sociales, la mejora en la oferta de productos, la mayor facilidad en la retención del talento de los mejores trabajadores, el fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado, la generación de más clientes y de nuevo tráfico hacia la página Web de la compañía, y la mejora de la imagen corporativa de la empresa.

Si una compañía considera estas medidas, se puede traducir en claros resultados de mejora. Por ejemplo, puede dar lugar al surgimiento de diverso tipo de vínculos, como puede ser una comunicación más eficaz entre la organización y la sociedad, un aumento de la credibilidad de las acciones elegidas por la compañía, la formación de un buen ambiente de trabajo, o la creación de una marca que se preocupe por la sostenibilidad social y el medio ambiente. Desde una perspectiva empresarial o de marketing, se trata de modelos de dirección de negocios en los que la compañía respete a la sociedad a la cual pertenece, pero sin separar el rol económico de la función social.

La reputación corporativa es visible en el mundo físico y en el mundo online. Y es justamente en el mundo virtual en el que más se están investigando las cuestiones empresariales, dado que presenta una gran cantidad de preocupaciones que aún no han sido resueltas. El diseño de procesos internos y externos para la administración de la reputación en la página Web de una empresa, ayudará mucho a fortalecer la imagen que tienen las personas de la compañía.

Hay que destacar dos apreciaciones que merecen mencionarse. Por un lado, cuanto más visible es una compañía, menos control sobre la imagen tendrá en la página Web que tiene la empresa. Por otro lado, las opiniones o juicios de valor que tengan lugar a través de distintas herramientas en Internet, como foros o redes sociales, ayudan muchísimo a la reputación corporativa online, mientras que el resto de la parte de la responsabilidad corresponde al propio sitio Web corporativo. Aunque su cuantificación es muy complicada y compleja, existen hoy en día herramientas que se han desarrollado para la medición de la reputación online.

Por ejemplo, Nielsen es una compañía líder en servicios de información e investigación de mercados, y en herramientas de análisis que ayuda a sus clientes a tomar decisiones que sean más eficaces en sus negocios. Tiene una importante experiencia en la medición y el análisis de la audiencia en Internet, y brinda mediciones y estudios de mucha calidad acerca de las opiniones y los contenidos generados en redes sociales, foros, blogs, y grupos de noticias. Otra empresa que destaca en esta temática se llama Swotti, creado por la corporación española BuzzTrend, la cual constituye un motor de búsqueda especializado en rastrear opiniones públicas volcadas en la Web. Este tipo de tecnología permite identificar los adjetivos y verbos que expresan lo que se está buscando, y así da lugar a conocer si se trata de una opinión positiva o negativa. El accionar esta compañía permite que cualquier empresa pueda conocer, de una manera cualitativa, la valoración que de ella existe en Internet por parte de los usuarios de la red. Se aplica no solo a marcas, sino también a bienes, servicios, o cualquier tema de interés. También hay que destacar a la compañía Keotag, la cual ha creado un buscador de contenidos etiquetados, y que ofrece una serie de herramientas que dan la posibilidad de generar etiquetas y enlaces, de forma tal que un determinado artículo pueda ser rastreado por motores de búsquedas y, por otro lado, agregado a diferentes marcadores sociales.

Una vez que se ha medido la reputación, puede ser administrada para su mejora. En otras palabras, los consumidores comparten sus opiniones acerca de productos o servicios, con personas y organizaciones de distintos sitios Web, como por ejemplo, foros, redes sociales, y páginas de Internet dedicadas a las críticas.

Las funciones de los emisores y receptores de la publicidad han ido evolucionando en las últimas décadas, y actualmente la empresa ya no representa un oferente o sujeto activo en la publicidad que hace llegar su mensaje a un usuario pasivo. Hoy en día, un consumidor particular puede decidir en la Web acerca de un producto o servicio, y este comportamiento puede influenciar en las actitudes de los compradores potenciales.

Aunque la RSC y la reputación corporativa tienen un significado en sus conceptos muy similares, tienen una esencia diferente. De esta forma, mientras que la RSC describe el comportamiento de una compañía en cada relación, la reputación corporativa lo refleja en las percepciones de cada uno de los participantes que tiene algún tipo de vínculo con la compañía.

Como es esperado, la compañía no puede cambiar, de ninguna forma, las

percepciones que ocurren en las mentes de los agentes económicos, pero sí están bajo control los comportamientos que mantiene en las relaciones con los participantes, y que indirectamente está relacionada con las percepciones.

Consecuentemente, el manejo de la RSC es parte de la administración activa de la reputación corporativa. Pero administrar la reputación corporativa es más amplio que la RSC, porque mientras que la RSC es una, la reputación corporativa involucra una gran variedad de opiniones.

5. Conclusiones

Hoy en día la sociedad demanda valores éticos en la realización de las actividades de una empresa, y una compañía que desea alcanzar y mantener el éxito debe considerar el compromiso de estos pedidos sociales. La empresa es vista por como una organización que no sólo tiene que realizar sus actividades comerciales, sino también tienen que tener un rol social con la sociedad y el medio ambiente.

Dentro de estos vínculos se encuentra la consideración del deporte en las actividades de RSC que implementa una empresa, y en la cual se destacan las actividades relacionadas al deporte tanto dentro como fuera de la compañía. Algunos ejemplos son el impulso de la práctica de deportes y el cuidado de la salud dentro los empleados, la gestión de actividades deportivas que ayudan a la integración de sectores desfavorecidos o en riesgo de exclusión, el patrocinio de eventos culturales y deportivos que colaboran con la educación, o el aliento de la práctica de la actividad física.

Aunque la incorporación de la RSC ha experimentado un gran crecimiento en las empresas, y a pesar de que cada vez más las actividades deportivas tienen más peso dentro de la responsabilidad social implementada en una compañía, existe un enorme recorrido por avanzar para que éstas se transformen, junto a todos los grupos de interés, en iniciativas mucho más generalizadas.

Bibliografía

- » Andrade E., Kaltcheva V., Weitz B. (2002). "Self-Disclosure on the Web: The Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation". *Advances in Consumer Research*, 29, 350-353.
- » De La Cuesta Gonzalez M., Valor Martinez C., Kreisler Merino I. (2003). "Promoción institucional de la responsabilidad social corporativa". *Boletín ICE Económico*, 2779, 9- 20.
- » Doney P., Canon P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, 61 (2).

- » Fombrun C., Van Riel C. (1997). "The Reputational Landscape". *Corporate Reputation Review*.
- » Fung R., Lee M. (1999). "Trust in Electronic Commerce: Exploring the antecedent factors". *ACMIS 1999 Proceedings*.
- » Ganesan S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- » Gundlach G., Murphy P. (1993). "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges". *Journal of Marketing*, 57 (4), 35-46.
- » López Jiménez, D. (2013). "Nuevas coordenadas en materia de propiedad industrial en el espacio digital: incidencia de las marcas de garantía". *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*, 69, 43- 66.
- » Mayer R., Davis, J., Schoorman, F. (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- » Muñoz Torres M., De La Cuesta Gonzalez M. (2010). "Definición de Reputación Corporativa". *Información y comunicación de la RSC*, 191-205.
- » Noort G., Kerkhof P., Fennis B. (2008). "The Persuasiveness of Online Safety Cues: The Impact of Prevention Focus Compatibility of Web Content on Consumers' Risk Perceptions, Attitudes, and Intentions". *Journal of Interactive Marketing*, 22 (4), 58-72.
- » Quevedo Puente, E. (2003). *Reputación y creación de valor. Una relación circular*, Thomson, Madrid.
- » Salomé Santos, L. (2011). "La Responsabilidad Social Corporativa y el fomento de la libre competencia en el mercado: una simbiosis necesaria". *Revista Española de Relaciones Internacionales*, 3, 130- 159.
- » Sanzo M., Santos M., Vazquez R., Álvarez L. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 327- 345.
- » Wartick S. (2002). "Measuring corporate reputation. Definition and data". *Business and Society*, 41 (4), 371-392.
- » Wirtz J. y Lwin M. (2009). "Regulatory Focus Theory, Trust, and Privacy Concern". *Journal of Service Research*, 12 (2), 190- 207.
- » Xie E., Teo H., Wan W. (2006). "Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior". *Marketing Letters*, 17, 61-74.
- » Youngstrom M. (2002). "The Occupational Therapy Practice Framework: the evolution of our professional". *The American Journal of Occupational Therapy*, 56 (6).