

**Reputación Corporativa: Concepto, dimensiones emergentes de su estudio,
perspectivas de desarrollo e investigación.**

**Corporate Reputation: Concept, emerging dimensions of its study, development
perspectives and research.**

David H Barbosa Ramírez.
Sandra Carolina Sarralde Salas.
Bernadetta Maria Navarro Lisowska.

Resumen:

Las investigaciones en reputación corporativa se concentran en el siglo XXI. El presente artículo de reflexión, a través de una investigación sistemática, presenta los abordajes que la literatura científica ha hecho del término, las dimensiones que emergen de su estudio, los enfoques, hallazgos, y los retos que implica investigarla. Las dimensiones identificadas son: definición, perspectiva del consumidor, relación cultura/reputación, perspectiva de los empleados, reputación como ventaja competitiva e impacto de los resultados organizacionales. Los retos en la investigación se agrupan en demarcación del concepto, sistema de medición y utilidad práctica. Los autores llaman la atención de incorporar a los estudios en general las implicaciones que han generado y las que seguirán generando los desarrollos de la denominada cuarta revolución industrial.

Palabras claves: Reputación corporativa, gobierno corporativo, dimensiones, investigación.

Abstract:

Research in corporate reputation are concentrated in the 21st century. The present article, through a systematic investigation, presents the approaches that the scientific literature has made of the term, the dimensions that emerge from its study, the approaches, findings, and

the challenges involved to investigating it. The dimensions identified are: definition, consumer perspective, culture / reputation relationship, employee perspective, reputation as a competitive advantage and impact of organizational results. The challenges in the research are grouped in the demarcation of the concept, measurement system and practical utility. The authors call attention to incorporate to the studies in general the implications that have generated and those that will continue generating the developments of the called fourth industrial revolution.

Keywords: Corporate reputation, corporate governance, dimensions, research.

Clasificación Conciencias: Artículo de reflexión

JEL: M16 – K23

1. Introducción

La pregunta central del gobierno de las organizaciones es ¿cómo crear valor a los diferentes componentes de la organización? Las respuestas a esta cuestión han gravitado en torno a cinco conceptos: eficiencia, eficacia, gobierno corporativo, ética y responsabilidad social, y emprendimiento e innovación. (Barbosa, Piñeros y Noguera, 2013). En el marco del gobierno corporativo, la reputación corporativa RC ha venido ocupando la atención de investigadores desde la década de los ochenta, siendo estudiado este fenómeno desde diversas aproximaciones teóricas, con diferentes enfoques epistemológicos y metodológicos (Weigelt y Camerer, 1988). Resultado de lo anterior hoy se encuentra un cuerpo de conocimiento que requiere ser analizado y estructurado, como parte del proceso de configuración y desarrollo del gobierno corporativo.

El presente artículo de reflexión, a través de una revisión sistemática (Anzola, Barbrook-Johnson y Cano, 2017), identifica los abordajes hechos en la literatura al concepto de RC, las

dimensiones que emergen a partir de las investigaciones, los enfoques y hallazgos, así como los retos en su investigación.

2. Metodología

Se hizo una revisión sistemática (Anzola et al., 2017). La pregunta que orientó la investigación fue ¿Cuáles son los abordajes que han caracterizado el estudio del concepto RC? Para contestar la pregunta se diseñó una estrategia de búsqueda sólida y transparente que permitió identificar la literatura pertinente publicada (Anzola et al., 2017).

Para identificar la literatura se utilizó como fuente terciaria (Vera, 2009) el sistema integrado de búsqueda del CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación) de la Universidad del Rosario, el cual incorpora treinta y seis bases de datos (fuentes secundarias). Se seleccionaron artículos científicos que cumplieran con los siguientes criterios (Vera, 2009): a) El tema sea RC, b) uso de una metodología científica, c) autores identificados y vinculados a una IES o un centro de investigación, d) idioma inglés o español, d) documento publicado en una revista científica o resultado de un evento académico internacional, y e) documentos publicados en 1988 al 2017. En el anexo 1 se registran los datos de los artículos seleccionados para el estudio.

De la revisión se identificaron las temáticas de investigación, a través de un abordaje cronológico del concepto y su fundamentación teórica, indicando los autores más citados en cada una de las temáticas, sus inicios, influencias, metodología de estudio y aportes a cada uno de los campos. Se analizaron casos de estudios citados en sectores, países y poblaciones. Dichas temáticas fueron: a) concepto y dimensiones emergentes de su estudio, b) enfoques y hallazgos, y c) retos en la investigación.

3. Concepto y dimensiones emergentes de su estudio

Hoy la RC en los términos señalados por Chun (2005), es un paradigma cuyo estudio y definición están determinados por la perspectiva desde la cual se construye, y demarcado por la necesidad de tener presente en su estudio aspectos internos y externos que no pueden ser tratados por separado; cada una de estas perspectivas demarcan seis dimensiones que emergen del estudio del fenómeno: a) definición, b) perspectiva del consumidor, c) relación cultura y reputación, d) perspectiva de los empleados, e) la reputación como una ventaja competitiva y f) impacto en los resultados de la organización, ver Figura 1.

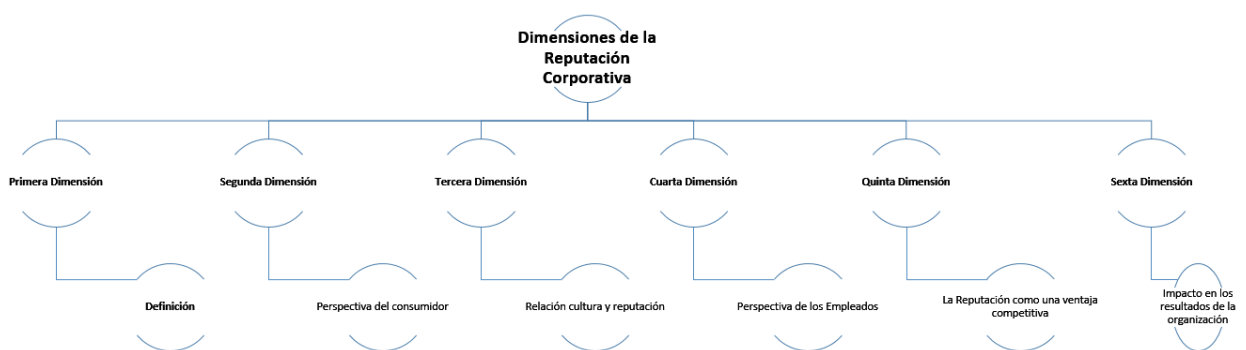


Figura 1. Dimensiones de la Reputación Corporativa. Elaboración propia.

Walker (2010) en su investigación resalta la necesidad de construir una definición que pueda ser aceptada y comprendida, y llama la atención acerca de avanzar en la construcción de un marco teórico sólido y coherente. Una definición de reputación corporativa constituye la primera dimensión que ha emergido del estudio del fenómeno.

Un elemento en común a todas las definiciones y que configura la segunda dimensión emergente, es la forma en que los consumidores ven y juzgan la empresa; lo anterior se evidencia en la propuesta de Walsh y Beatty (2007, p 129) *“la evaluación global del cliente de una empresa basada en sus reacciones a los bienes, servicios, actividades de*

comunicación de la empresa, interacciones con la empresa o sus representantes y grupos constitutivos ...". Este común denominador da fundamento a la orientación que la alta dirección tiene hoy en día hacia el cliente o consumidor.

Desde al año 2009 se encuentran una serie de estudios en torno a la relación entre cultura y reputación. Los estudios en esta tercera dimensión han aportado en la comprensión de la relación desde los siguientes enfoques: impacto, evaluación, marcos teóricos y conceptuales relativos al desarrollo institucional y la cultura nacional. Estos mismos estudios permiten concluir que los sesgos sistemáticos que emergen a nivel de país al momento de realizar comparaciones del concepto en cada cultura, son el principal obstáculo para lograr comprender el fenómeno. (Deephouse y Newburry, 2009).

La cuarta dimensión corresponde a las percepciones de los empleados de la compañía, cuyas investigaciones se han enfocado en el impacto que la reputación percibida tiene sobre el estado emocional, apego, satisfacción y seguridad laboral (Chun y Davies, 2010), así como la correlación entre la ubicación de la oficina, las actitudes del trabajador y su desempeño (Chun y Davies, 2010). Los vínculos de valor con los proveedores demarca la quinta dimensión la cual se circunscribe a la búsqueda de ventajas competitivas a partir de la diferenciación y estructuración de la propia marca, asociadas a la generación de valor y el posicionamiento (Lai, Chiu, Yang, y Pai, 2010). Los estudios en torno a la importancia y utilidad que tiene para los diferentes actores de todo sector económico, medir la RC, los diversos indicadores y la necesidad o no de los ranking (Sarstedt, Wilczynski y Melewar, 2013), constituye la sexta y última dimensión emergente del estudio de la RC.

4. Enfoques y hallazgos

Los análisis hechos buscando aproximarse al concepto de RC, permitieron a Walsh y Beatty (2007) identificar los tres principales enfoques de la reputación corporativa. El primero, corresponde a las expectativas que tienen los diferentes grupos de interés con relación al comportamiento de las empresas en la sociedad, las cuales se basan en percepciones (Walker, 2010) que impactan directamente en las ventas y ganancias (Groenland, 2002). El segundo estudia la relación entre los resultados y la caracterización de la empresa, la cual tarda muchos años en construirse (Chun y Davies, 2010). El último enfoque contextualiza y demarca todos sus estudios en torno a la confianza (Sarstedt et al., 2013), que permiten que la RC sea estable y duradera (Walker, 2010).

La investigación de la segunda dimensión perspectiva del consumidor, se ha enfocado al impacto del tamaño de la empresa y su comportamiento (Page y Fearn, 2005), la calidad de las relaciones de la organización con el medio ambiente (Abimbola y Vallaster, 2007), la calidad de los productos y servicios (Page y Fearn, 2005), el tipo de experiencias percibidas al adquirir los productos y servicios (Raza, Lynch, Melewar y Jin, 2015). Los estudios muestran que estos aspectos son de gran utilidad para las empresas al momento de estructurar su estrategia corporativa, y lograr que sea perdurable en el tiempo.

En la tercera dimensión, relación cultura y reputación, los autores llaman la atención en torno a la necesidad de tener presentes los sesgos sistemáticos que pueden darse en cada país (Bartikowski, Walsh y Beatty, 2011). Deephouse y Newburry (2009) plantean, tomando como fundamento la propuesta de Hofstede (2001), cinco enfoques para estudiar esta dimensión: a) desarrollo institucional. b) masculinidad. c) evitación de la incertidumbre, d) distancia de poder, y e) individualismo. Los resultados permitieron concluir que a mayores

niveles de desarrollo institucional tiene menor relevancia la RC y que no existe una relación significativa entre los retornos de la inversión y la reputación.

En cuanto a la perspectiva de los empleados correspondiente a la cuarta dimensión, tiene como primer enfoque la relación entre RC y los aspectos emocionales. Los estudios muestran que si los empleados perciben que su empresa es íntegra, goza de un clima cálido, son tenidos efectivamente en cuenta y existe conciencia entorno a las necesidades de los trabajadores, se genera en ellos apego, satisfacción y seguridad laboral. Otro enfoque es la relación entre la RC y el desempeño, en el cual se evidenció que cuando los empleados tienen una visión negativa de la compañía la eficiencia del desempeño de los trabajadores se reduce así como la relación con los clientes (Chun y Davies 2010). En relación con lo anterior, Rosa Chun y Gary Davies (2010) encontraron que si el empleado trabaja en en la oficinas centrales de una compañía tendrá más actitudes positivas hacia la misma, así como el contar con espacios adecuados. Lo anterior hace que la percepción de la reputación de la compañía sea de mejor calidad.

En cuanto a la quinta dimensión, la reputación como una ventaja competitiva, un primer enfoque se relaciona con la reputación como factor de diferenciación y que se construye a partir de la información disponible de las empresas (Fombrun y Shanley, 1990). Otras de las investigaciones se enfocan en la relación de la reputación, la cual se logra fortaleciendo las propias marcas, y la calidad de la relación con los proveedores, que a su vez se complementa con la capacidad de posicionamiento; para su construcción es necesario seguir políticas de producción, calidad, control, etc. (Castro, 2008).

Los resultados de estos estudios muestran como un nivel de reputación corporativa alto permite a la compañía mayor diferenciación frente a su competencia. Adicionalmente, los

estudios afirman que las organizaciones mejoran su posicionamiento y RC en la medida en que involucran en su gestión acciones tendientes no solo a satisfacer sus clientes sino también a sus accionistas, empleados, estado, comunidad y proveedores (Lai et al., 2010). Básicamente la reputación es un cúmulo de imágenes y la forma en como el público ve a la organización (Kirkman, Lowe, y Gibson, 2006)

En lo relacionado con el impacto de la RC en los resultados de la organización, sexta dimensión, Lai et al, (2010) analiza un primer enfoque sobre la relación que existe entre el valor de marca industrial y la RC, encontrando que la RC y el valor de marca industrial (propia) tienen efectos mediadores en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y el desempeño de la marca. Si la Responsabilidad Social Corporativa es visible para los compradores, mayor va a ser la reputación de la empresa de los proveedores haciendo que el valor de su marca sea mucho mayor. Un segundo enfoque es el de la relación con los resultados financieros, el cual reporta una relación directa entre el desempeño financiero y la reputación, una mejor reputación correlaciona con un mejor desempeño financiero. El otro enfoque de esta dimensión está constituido por los esfuerzos de diversos investigadores de medir la RC. Marko Sarstedt, Petra Wilczynski, T.C. Melewar (2013) resaltan dichos esfuerzos, sin embargo precisan como estas mediciones tienen discrepancias en cuanto a las calificaciones asignadas, lo cual no permite tener claridad en torno a varias de las dimensiones de la RC mencionadas.

5. Retos en la investigación

a) Demarcación del concepto.

El desarrollo y utilidad de la RC requiere de un cuerpo conceptual claro y consistente que de cuenta de la definición del término, sus elementos constitutivos y sus características. A la

fecha son pocos los estudios que han buscado de manera sistemática y estructurada demarcar el concepto (MacMillan, Money, Downing, y Hillenbrand, 2005). La principal limitante que tendrán que sortear los investigadores para lograr una aceptación generalizada de sus hallazgos y posturas, está dada por las diferencias propias de cada país y sus economías, así como las particularidades de la región y los mercados (Prabhu y Stewart, 2001). La comprensión y uso de la RC en muchos casos varía de país a país dependiendo de diversos factores; por ejemplo, en las sociedades colectivistas donde las familias tienden a ser más unidas y consecuentemente sus grupos más cercanos, el imaginario y uso del concepto así como de sus elementos son distintos cuando se comparan con sociedades individualistas (Kirkman et al., 2006).

Otro de los enfoques que deberán ocupar el interés de los académicos está dado por la comprensión de la configuración de la RC, sus etapas de surgimiento y estructuración, así como las que se surten cuando se dan los fenómenos de destrucción de una buena reputación (Basdeo, 2006, pág. 1205).

En este mismo sentido, en los últimos años, se ha podido demostrar la importancia de la orientación al cliente y sin embargo aún no existe certeza en torno a si la misma corresponde o no a un aspecto constitutivo de la RC.

b) Sistema de medición.

Avanzar en la generación de conocimiento en los temas constitutivos de la dirección de organizaciones exige poder contar con una serie de indicadores, los cuales configuren sistemas de información, que además de permitir evaluar a las empresas en torno a un ideal, facilite la evaluación y comparación de las mismas; así los procesos de mejoramiento continuo, la planeación estratégica y el control por parte de las autoridades, se podrá lograr

de manera objetiva, justa y transparente. En la actualidad, los rankings existentes son criticados dada la falta de consistencia en sus mediciones y reportes (Deephouse, 2000). Otro de los retos que implica la medición está determinado por las variables que componen la reputación corporativa y el impacto de las mismas, tal como ocurre con los stakeholders, dado que la decisión de invertir o no está influenciada por la perspectiva de los diferentes grupos de interés (Chun, 2005).

c) Sincronía entre investigación y dinámica temporal de las economías.

La aplicabilidad de los estudios y hallazgos en RC, como ocurre hoy en día con todas las ciencias, deben buscar corregir las dificultades que implica utilizar información generada en eventos pasados, que son interpretados en el presente para definir acciones y/o preveer escenarios futuros (Schultz, Mouritsen, y Gabrielsen, 2001; Weigelt y Camerer, 1988; Roberts y Dowling, 2002). Lo anterior tiene una semiología propia que se expresa en el hecho de que la reputación cambia con el tiempo, y que cuando las firmas son puestas en un nuevo contexto, su reputación cambia (Schultz et al., 2001).

Uno de los efectos de los procesos de regionalización y globalización, asociados a los desarrollos tecnológicos que traen consigo el surgimiento de la sociedad del conocimiento, es la inmediatez y fragilidad de la RC. Existe consenso en torno al hecho de que toma más tiempo para las organizaciones hoy en día construir que destruir su reputación (Hall, 1992); vulnerabilidad que se encuentra acentuada por la diversidad de variables que afectan o pueden llegar afectar la reputación de una compañía en periodos de tiempo cada vez menos significativos, tales como la necesidad de una validación cognitiva por parte de los diferentes actores de los sistemas empresariales, el respaldo de terceros vinculados como auditores y

reguladores gubernamentales, y de no vinculados como organizaciones no gubernamentales (Rao, 1994)

d) Utilidad práctica de la RC.

La investigación aplicada ha permitido ampliar el nivel de comprensión en torno a la RC como un recurso esencial intangible para el éxito de una compañía (Deephouse, 2000), sin embargo aspectos como el grado de influencia que tiene la RC en temas claves como las decisiones de compras de los clientes requiere seguir siendo dilucidados. Aun cuando aspectos como la equidad percibida por los consumidores, el nivel de responsabilidad social de la empresa, así como el éxito y liderazgo de la misma, impactan la elección del cliente al momento de comprar (Page y Fearn, 2005), aspectos como la relación existente entre la construcción de una reputación y las variaciones en el consumo, es decir su impacto financiero, aún no logran explicarse con suficiencia (Basdeo, 2006, pág. 1205).

Existe consenso en torno a la importancia e impacto de la responsabilidad social (Abimbola y Vallaster, 2007), así como el impacto de las diferencias culturales (Deephouse y Newburry, 2009), sin embargo aún no se obtiene evidencia en torno a si efectivamente la preocupación por la RC ofrece algún tipo de impacto en los resultados financieros; esto último no ocurre cuando las investigaciones se enfocan en productos y servicios, innovación, lugar de trabajo, gobernanza, ciudadanía corporativa, liderazgo y desempeño (Ponzi, Fombrun, y Newburry, 2015).

Un reto transversal que enfrenta la investigación en general emerge de los cambios vertiginosos que a todo nivel se están generando en la hoy denominada Cuarta Revolución Industrial. En materia de RC los investigadores tendrán que incorporar en sus proyectos problemas asociados a dicha revolución tales como el uso de la información y la RC. Así

mismo la incorporación de herramientas propias de la inteligencia artificial y la big data los cuales por un lado implican repensar el alcance del concepto RC, pero también exigen una nueva manera de hacer la investigación. Por vía de ejemplo se tendrá que reflexionar en las relaciones que se dan entre la automatización y la reputación, en la existencia o no de la RC en el caso de empresa que logran una eliminación de la mano de obra a niveles cercanos a cero. Así mismo se tendrá que investigar acerca de la posibilidad y pertinencia de entregar a un sistema de inteligencia artificial la elaboración de rankings, el diseño de sistemas de información e incluso meta análisis de los diversos ámbitos que constituyen la RC.

Referencias

- Abimbola, T., y Vallaster, C. (2007). Brand, organizational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research*, 10 (4), 341-348.
- Anzola, D., Barbrook-Johnson, P. y Cano, J.I. (2017). *Comput Math Organ Theory* 23: 221. doi:10.1007/s10588-016-9224-2
- Barbosa, D.H., Piñeros, R. y Noguera, A. (2013). Retos actuales del gobierno corporativo en torno a la creación de valor. *Criterio libre*, 11 (19) 187-204.
- Bartikowski, B., Walsh, G., y Beatty, E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of business research*, 64 (9), 966-962.
- Basdeo, D. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27 (12), 1205-1219.
- Castro, G. (2008). *Reputación Empresarial y Ventaja Competitiva*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chun, R., y Davies., G. (2010). The effect of merger on employee views of corporate reputation: Time and space dependent theory. *Industrial Marketing Management*, 39 (5), 721-727. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.02.010

- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal Of Management Reviews*, 7 (2), 91-109. doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Deephouse, D, y Newburry, W. (2009). Institutional and national culture effects on corporate reputation. *Academy Of Management Annual Meeting Proceedings*, 1-6. doi: 10.5465/AMBPP.2009.44247064
- Deephouse, L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26, (6), 1091-1112. doi:10.1177/014920630002600602
- Fombrun, C, y Riel, V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 5-13.
- Fombrun, C, y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258. doi: 10.2307/256324
- Gallego, J, y Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: clave del valor intangible de una empresa*. Madrid, España: Piramide.
- Groenland, E. (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 308- 315.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13 (2), 135-144. doi: 10.1002/smj.4250130205
- Kirkman, B., Lowe, K, y Gibson, C. (2006). A Quarter Century of "Culture's Consequences": A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework. *Journal of International Business Studies*, 37 (3), 285-320.
- Lai, C, Chiu, C, Yang, C, y Pai, D. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-469.
- MacMillan, K, Money, K, Downing, S, y Hillenbrand, C. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8 (3), 214- 232. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540251
- Miralles, J., Daza, J., y Miralles, M. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*, 1-18.

- Page, G, y Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal Of Advertising Research*, 45 (3), 305-313. doi:10.1017/S0021849905050361
- Ponzi, L, Fombrun, C, y Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18 (1), 3-24.
- Prabhu, J, y Stewart, D. (2001). Signaling Strategies in Competitive Interaction: Building Reputations and Hiding the Truth. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 62-72. doi: 38.1.62.18826
- Rao, H. (1994). The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15 (1), 29-44. doi: 10.1002/smj.4250150904
- Raza A., Lynch, R, Melewar, Z, y Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68 (5), 1105-1117. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.10.013
- Roberts, W., y Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077-1093. doi: 10.1002/smj.274
- Sarstedt, M., Wilczynski, P, y Melewar, T. (2013). Measuring reputation in global markets- A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48 (3), 329-339. doi: 10.1016/j.jwb.2012.07.017
- Schultz, M, Mouritsen, J, y Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 24-41.
- Vera Carrasco, Oscar. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista Médica La Paz*, 15(1), 63-69. Recuperado en 06 de noviembre de 2017, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726895820090001001&lng=es&tlng=es.
- Walker, K. (2010). A systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357- 387.

Weigelt, K y Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategy Management Journal*, 9 (5), 443-454