

La reputación corporativa y sus dimensiones como sistemas de gestión estratégica

Corporate Reputation and Its Dimensions as Strategic Management Systems

Reputação corporativa e as suas dimensões como sistemas de gestão estratégica

María Eugenia Martínez-Sánchez¹

Autora

¹ Directora del Grado en Marketing. ESIC Business & Marketing School. Barcelona. España. E-mail: mariaeugenia.martinez@esic.edu

Copyright: © 2022 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 20 No. 3 (2022) / **e-ISSN:** 2322-956X

Tipo de artículo: Editorial

Cómo citar:

Martínez-Sánchez, M. E. (2022). La reputación corporativa y sus dimensiones como sistemas de gestión estratégica [editorial]. *Revista Dimensión Empresarial*, 20(3), IV-VII DOI: 10.15665/dem.v20i3.3307

La reputación corporativa es un activo intangible que poseen las compañías y, como tal, se ha consolidado en las últimas décadas como uno de los principales indicadores no financieros dentro del tejido empresarial (Carreras et al., 2013).

La gestión y el funcionamiento del sistema de valor está estrechamente ligado a la reputación corporativa de una empresa; puesto que, el ejercicio, la labor, en definitiva, el comportamiento de la corporación afectará directamente a cómo sea percibida por sus diferentes públicos. Así, por lo tanto, la reputación corporativa se podría definir como aquel recurso intangible del cual dispone una empresa, donde su comportamiento a largo plazo adquiere un papel crucial y que, gracias a este, se puede reconocer de una manera por parte de todos los diferentes públicos, generando así valor, acorde con lo que estos consideran y esperan de la organización (Ferruz González, 2016).

La percepción desempeña un rol imprescindible en la reputación corporativa. Por este motivo, no todo es controlable por las compañías, ya que no es posible intervenir de manera completa en la mente de cada uno de los *stakeholders*; no obstante, sí es imprescindible que exista la conexión entre decir lo que se hace y hacer lo que se dice; adquiriendo así especial relevancia los términos de transparencia y compromiso. Por este motivo, Robles López (2019) propone hallar el valor de la reputación midiendo el espacio que se genera entre lo que una organización consigue lograr y lo que los diferentes públicos perciben realmente.

Este concepto es complejo, ya que está compuesto por una serie de agentes. Por ello, se considera que la reputación corporativa es un activo multifactorial donde varios componentes deben ser contemplados para llevar a cabo su

gestión y su medición. Para realizar el procedimiento de control existen diversidad de modelos de análisis, abordados desde el punto de vista tanto académico, como profesional, que permiten identificar aquellos factores con capacidad de influencia en este sentido.

En el ámbito profesional, los sistemas de medición de reputación corporativa con mayor consideración por parte de las organizaciones y sus públicos son el ranking Merco y el conocido como *Rep-Trak Pulse*, desarrollado por el *Reputation Institute* (Pallarés Renau & López Font, 2017). Este último está basado en el modelo de Fombrun, el cual, dentro del ámbito académico, es uno de los modelos que goza de mayor reconocimiento. Este es el sistema de medición denominado Cociente de reputación o *Reputation Quotient (RQ)* ideado por Fombrun, et al. (2000). Este modelo plantea seis dimensiones que deben ser contempladas para llevar a cabo el análisis y la gestión: 1) atractivo emocional, 2) productos y servicios, 3) visión y liderazgo, 4) entorno de trabajo, 5) responsabilidad social y ambiental y 6) desempeño financiero.

Así, por lo tanto, se puede observar que, tanto el entorno de trabajo, como la responsabilidad social y medioambiental, son factores esenciales dentro de este entramado; temas abordados en los textos presentes en este número. A su vez, mediante la lectura de este número, se podrá apreciar cómo el resto de factores están igualmente contemplados implícitamente en cada uno de ellos.

Al hilo de lo anteriormente contemplado, cabe destacar que el empleado es un stakeholder que juega un papel fundamental en la creación de esta reputación y, por este motivo, el clima organizacional debe ser un punto de inflexión en toda dirección estratégica empresarial. Además, no solo porque sean uno de los agentes constructores de la reputación, sino porque a mayor reconocimiento y felicidad de los empleados, mayor y mejor rendimiento estos tendrán (Rodrigues da Costa & Correia Loureiro, 2019). Esto último se debe a que una mayor satisfacción de los empleados puede reducir los niveles de absentismo laboral y abandono del puesto de trabajo (Ccollana-Salazar, 2014). Para lograr aumentar esta satisfacción, los factores como el salario, la formación y la oportunidad de desarrollo y crecimiento dentro de la empresa, la comunicación interna, el ambiente laboral y las políticas de retención son considerados como imprescindibles en su gestión (Sarker & Ashrafi, 2018).

En relación a la responsabilidad medioambiental y social dentro del modelo de Fombrun et al. (2000) se considera si las organizaciones defienden causas justas y la responsabilidad que mantienen tanto en términos medioambientales, como comunitarios. En este sentido, adquiere especial relevancia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su conexión con el desarrollo sostenible.

La RSC no debe ser entendida como una herramienta que facilitará rendimien-

to financiero gracias a apoyos puntuales en eventos de carácter social o colaboraciones en proyectos filantrópicos; sino que debe ser comprendida como una estrategia social, donde cobran la misma importancia los objetivos sociales que los financieros. Solo se configurará como una ventaja competitiva si se contemplan realmente las demandas de los *stakeholders* primarios y el encuentro de sinergias entre el I+D de la empresa y los programas y proyectos sociales (Toro, 2006). En este marco, su implementación en el sistema empresarial ha ayudado a que exista una mayor sensibilización social, aumento de información y transparencia (De la Cuesta González, 2004).

Así, por lo tanto, aquí vemos el papel que tiene la reputación corporativa y, más concretamente la RSC, en el desarrollo de la ventaja competitiva y la creación de valor en la empresa; asuntos abordados en los próximos textos encontrados en este número.

Por otro lado, en la propia definición de RSC antes facilitada, se intuye que uno de los asuntos indispensables para que una empresa actúe de manera responsable es que contemple en su gestión, como base, el desarrollo sostenible. En este sentido, en otro de los textos presentes a continuación, se contempla la idea de que las empresas crecen en un entorno económico e institucional cambiante; hecho que no queda desvinculado de la RSC, el desarrollo sostenible y la actualidad; ya que la realidad está de-

mostrando cómo todo el tejido organizacional, tanto público, como privado, gira en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que forman parte de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, aprobada por la ONU en 2015. Estos se han consolidado como marco de actuación para gobiernos, empresas y ciudadanos. Mientras que existen empresas que son capaces de comunicar en base a estos pilares e incluso utilizarlos con el objetivo de añadir valor a su marca, nos podemos encontrar con organizaciones de la economía social, que, por sus características, deberían de presentar mayor tendencia a la comunicación en base a estos y configurar así su ventaja competitiva y, sin embargo, les queda recorrido que descubrir y explotar en términos de comunicación con el fin de promover la implantación de los ODS (Herranz de la Casa & García Caballero, 2021). Esto último supone un reto para las empresas que operan dentro de este sector y para futuras líneas de investigación.

Así, por lo tanto, vemos cómo la reputación corporativa supone el punto de conexión de conceptos tan relevantes en el ámbito empresarial como son la cadena de valor, el desempeño financiero, los empleados, la sostenibilidad medioambiental y la innovación y adaptación constante a los entornos. Todos ellos, presentes en los documentos que componen este número de la revista Dimensión Empresarial.

Referencias

- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Ccollana-Salazar, Y. (2014). Rotación de personal, absentismo laboral y productividad de los trabajadores. *Revista Universidad San Martín de Porres, San Martín Emprendedor*, 5(3), 53-62.
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad. *Boletín Económico del ICE*(2813).
- Ferruz González, S. (2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 130-137. doi: [10.24137/raeic.4.7.13](https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13)
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. doi: [10.1057/bm.2000.10](https://doi.org/10.1057/bm.2000.10)
- Herranz de la Casa, J., & García Caballero, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(101), 165-191. doi: [10.7203/CIRIEC-E.101.18393](https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393)
- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14*, 15(2).
- Robles López, C. M. (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodrigues da Costa, L., & Correia Loureiro, S. M. (2019). The importance of employees' engagement on the organizational success. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 328-336. doi: [10.1080/10496491.2019.1557811](https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557811)
- Sarker, M. A., & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(3), 149-159. doi: [10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-13](https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-13)
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 14(2), 338-358.