



Percy Marquina
Director General Adjunto
CENTRUM Católica Graduate Business School

Midiendo la **Reputación** Corporativa y sus Beneficios Estratégicos para las Empresas

La reputación corporativa recibe especial atención, siendo objeto de estudio como uno de los resultados más importantes de las prácticas de RSE, convirtiéndose por tanto en un mediador fundamental entre la RSE y el desempeño organizacional.

Académicos en las diversas áreas de gestión empresarial han enfocado muchos de sus estudios en el concepto de reputación organizacional o corporativa (RC), en particular en los campos aplicados de la ética empresarial y responsabilidad social empresarial (RSE). La reputación corporativa (organizacional) es una representación agregada y perceptual de las acciones pasadas de la organización; así como de las perspectivas a futuro de la misma que existen en la mente de



sus grupos de interés, en comparación con algún estándar. Como tal, la reputación corporativa tiene sus raíces en el comportamiento y las asociaciones históricas de la organización, e influye en las relaciones con sus grupos de interés. Numerosos estudios previos demuestran que una reputación corporativa favorable influye positivamente en las decisiones de los principales grupos de interés de la organización (por ejemplo, clientes, acreedores y empleados), los predispone a favor de la

Foto: www.consultorescaia.com

empresa y tiene un impacto positivo en sus actitudes y comportamientos. Como es de esperar, esta disposición favorable hacia la empresa tiene un efecto positivo significativo en su desempeño financiero.

En las investigaciones aplicadas de ética empresarial y responsabilidad social empresarial (RSE), la reputación corporativa recibe especial atención, siendo objeto de estudio como uno de los resultados más importantes de las prácticas de RSE, convirtiéndose por tanto en un mediador fundamental entre la RSE y el desempeño organizacional. De acuerdo con este razonamiento, la reputación corporativa adquirida a través de actividades proactivas de RSE tiene un valor estratégico para la empresa, dada su correlación significativa con el desempeño financiero. Estudios previos demuestran el impacto positivo de una reputación corporativa relacionada con actividades de RSE sobre el valor de la marca organizacional, la productividad y eficiencia en el trabajo, fidelidad de los clientes, el tiempo de recuperación de una crisis, y la identificación consumidor-empresa entre otros. El argumento anterior sugiere que la reputación corporativa tiene el potencial de convertirse en un activo organizacional intangible valioso, raro, inimitable e insustituible, formando la base de una ventaja competitiva sostenible. Es por tanto estratégico investigar los antecedentes y potenciales resultados de la reputación corporativa; sin embargo, dicha investigación solo es posible después de una conceptualización y estructura clara del concepto. En la actualidad, la investigación sobre reputación corporativa está compuesta por múltiples definiciones, conceptos contradictorios y puestas en práctica poco claras. Hoy en día, la reputación corporativa es vista como un concepto multidimensional.

En consecuencia, es necesario investigar el significado teórico y empírico del concepto, su estructura multidimensional, así como los antecedentes y consecuencias de cada dimensión.

La investigación busca presentar al concepto intangible de reputación corporativa como una variable de segundo orden, es decir que afecta y está conformada por ciertas dimensiones de primer orden que sí son tangibles y medibles (tiene un carácter reflexivo). El estudio afirma que la RC, siendo intangible, socialmente compleja, y causalmente ambigua (una variable latente), se puede estimar con precisión a través de estas dimensiones individuales medibles. Colocarla como una variable de segundo orden implica que la reputación corporativa es un concepto latente (no es directamente observable) que existe en la mente de los grupos de interés de la organización. Cada dimensión de primer orden representa una perspectiva de las diferentes facetas de la reputación corporativa ("ser conocido por algo"), impulsadas por la evaluación general de la variable de segundo, la reputación corporativa. Cada dimensión es una manifestación diferente del concepto multidimensional, compartiendo siempre algo en común. En el caso de la reputación corporativa modelada como una variable reflexiva de segundo orden, argumentamos que este elemento en común se deriva de las percepciones sobre la identidad organizacional de la empresa por parte de sus grupos de interés.

Basados en la investigación realizada por el reconocido experto en reputación Charles Fombrun, se utilizan las seis dimensiones empleadas en la escala del Reputation Quotient de The Reputation Institute,



utilizada en varios estudios debido a sus sólidas propiedades psicométricas (validez de criterios, convergencia y confiabilidad). Las seis dimensiones de primer orden son (a) la calidad de los productos/servicios, (b) visión y liderazgo, (c) ambiente laboral, (d) responsabilidad social y ambiental, (e) el rendimiento financiero, y (f) el atractivo emocional. En la introducción a esta escala, Fombrun et al. (2000) demostraron claramente por qué las seis dimensiones capturan todo el dominio del concepto teórico CR, garantizando la validez del contenido. Se compara el ajuste y poder predictivo del modelo (validez nomológica) con conceptualizaciones alternativas de la reputación corporativa.

Para comprobar empíricamente el modelo reflexivo de segundo orden se llevaron a cabo encuestas a diversos ciudadanos de la ciudad de Lima, Perú. Se realizaron preguntas acerca de dos reconocidas empresas telefónicas a nivel nacional. Se demuestra de manera explícita los resultados organizacionales positivos de la RC: mayor confianza del cliente e identificación corporativa. También se puso de manifiesto la aplicabilidad de una escala más corta de cuatro ítems de atractivo emocional (RepTrak Pulse) como sustituto de la escala completa de RC (cuando se requiere estimar un índice resumen de la reputación corporativa, sin la necesidad de comparar las dimensiones individuales). En general, en el documento se discute teóricamente tres temas: (a) los mecanismos que forman la percepción de la RC en la mente de los actores organizacionales (la identidad organizacional colectivista e individualista y los mecanismos subyacentes de confianza); (b) conceptualizaciones alternativas de RC; y (c) la validez predictiva (nomológico) de la RC, es decir el poder predictivo de diferentes conceptualizaciones de reputación corporativa. La reputación corporativa existe en la mente de los consumidores como un juicio evaluativo global, influenciando todas las evaluaciones de la empresa (las dimensiones individuales de primer orden - la calidad de los productos, ambiente de trabajo, etc.)

Como parte de las conclusiones, se determina que la reputación en general no es una suma de las dimensiones individuales específicas del contexto ("ser conocido por algo"). Más bien, la reputación general crea un efecto "halo", influyendo en cada dimensión de primer orden (pero no controlándolas totalmente). La formación de la reputación como variable de segundo orden se logra a través de la identidad de la organización, su imagen y sus acciones. Por lo tanto, el desarrollo y sostenibilidad de este valioso activo



Foto: Maggy Producciones

organizacional se puede obtener a través de los tres últimos mecanismos, en lugar de centrarse en las dimensiones individuales de primer orden (calidad de los productos/servicios, visión y de liderazgo, clima laboral, responsabilidad social y ambiental, el desempeño financiero, y el atractivo emocional).

La reputación en general (el juicio valorativo general de la empresa) tiene una gran influencia en las distintas dimensiones de la reputación, representa el 60-90 % de la variación de las diversas dimensiones. Por lo tanto, alimentar la reputación general de la organización mejorará cada una de las dimensiones de primer orden específicos del contexto, o compensará las dificultades de carácter temporal en algunas de ellas (por ejemplo, problemas de calidad, las crisis en temas de RSE, las crisis financieras, etc.) Por último, se demuestra que la reputación de la empresa en general conduce directamente a un conjunto de resultados valiosos para la organización (mayor confianza, mejor identificación con las empresas). Aprovechar estas ventajas permite a una empresa obtener una ventaja competitiva, a la par que se crea valor adicional para todos sus grupos de interés.

Para revisar el estudio completo visitar el siguiente link:<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-014-2232-6#>