

Reputación Corporativa (RC) y su gestión Estratégica desde la Comunicación

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Artículo Científico

REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) Y SU GESTIÓN ESTRATEGICA DESDE LA
COMUNICACIÓN

Preparado por

Paola Solans Bojacá Ramírez

Valentina Londoño Zapata

Manizales, Caldas, Colombia

2014

DEDICATORIAS

Hoy le agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de comenzar esta etapa de mi vida y lograr culminarla con éxito, de igual forma le doy gracias por cada una de las personas que conocí, con quienes compartir fines de semana agradables y quienes me enseñaron a ser mejor persona y profesional.

Como primero agradezco a Dios por esta oportunidad tan bonita y fortalecedora, por tener la dicha de estar con mi familia, por mis padres, que con su formación amorosa, constante y tenaz, me han cuidado, formado, amado; por mi hermano, que me ha enseñado el valor de un verdadero amigo y consejero; por mi tía que sin importar lo que suceda siempre está presente; y por mi abuela, que aunque ya no está en este mundo, es mi aliciente para continuar con este camino, avanzando con pasos fuertes, responsables y honestos. Y segundo, quiero dedicarle esto a mi gran amigo Sebastián David Ocampo Salas a quien le prometí lograr esta meta y extrañaré por el resto de mi vida.

Paola Solans Bojacá Ramírez

Se llegó el día de recoger las semillas que he venido sembrando desde hace unos años, semillas cargadas de fortaleza, responsabilidad, fé, sabiduría y amor... Hace unos meses lo que hoy está a punto de suceder era un completo sueño, pero ahora se ha convertido en mi realidad.

Gracias a mi papá y a mi mamá por seguir haciendo parte de este camino que he venido recorriendo, por seguir heredando en mí la fé, el conocimiento y persistencia; también a mi hermano y a mi sobrina, por darme la oportunidad de sentir esta alegría tan inmensa de contar con ellos.

De igual manera agradezco a cada una de las personas que han contribuido y han aportado para que fuese posible realizar esta especialización, con quienes tuve la posibilidad de compartir pocas o muchas palabras, en realidad en ella conocí compañeros y profesores maravillosos.

Por último y sobre todo a Dios, por el don de la vida, por mi salud, por mi familia, por mis seres queridos, por bendecirme siempre, por ser siempre el centro de inspiración y luz de mi existencia.

Valentina Londoño Zapata

AGRADECIMIENTOS

Hoy el sueño se convirtió en una realidad, queremos agradecerles a todas las personas que de una u otra manera colaboraron o contribuyeron con nuestro crecimiento profesional y permitieron la culminación de este proyecto.

Queremos dar unas gratitudes a todos los que hasta aquí han creído en nosotras; a nuestras familias, que son el primer paso para que esto hoy suceda; a los docentes que con paciencia lograban transmitirnos cada conocimientos; a nuestros compañeros por hacer de cada clase un espacio no sólo académico sino de también de diversión.

Del mismo modo, a la Universidad de Manizales por ser el núcleo de conocimientos y a la que debemos no solamente el pregrado sino también el postgrado, acciones que hoy se refleja en lo que somos y seremos de ahora en adelante.

Por último queremos reconocer la valiosa labor de la docente y directora de la Especialización, Edilia Escudero Noreña, por empeño y dedicación para con nosotras, aportando en nuestros conocimientos profesionales y personales, guiándonos en este trabajo y dando lo mejor de sí para acercarnos al futuro que hoy nos espera.

A todos muchas gracias y bendiciones.

“Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso en una meta y cada meta en un paso”.

C.C. Cortéz

Edilia Escudero Noreña, Comunicadora Social UPB- Especialista en Mercadeo, Eafit-Incolda. Docente del pregrado de Comunicación Social y Periodismo, Directora de la Especialización de Comunicación Organizacional (ECO) de la Universidad de Manizales.

Autoras:

Paola Solans Bojacá Ramírez: Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Actualmente ocupa el cargo de Comunicadora en la Policía Nacional en donde lleva laborando cerca de dos años.

Valentina Londoño Zapata: Manizaleña, Comunicadora Social y periodista de la Universidad de Manizales del año 2013. Desempeñó en la Dirección Territorial de Salud de Caldas en el cargo de Comunicación Interna.

El presente trabajo es realizado para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales. Cualquier correspondencia relacionada con el presente artículo, enviarla al correo electrónico solans_08@hotmail.es - csypvalentina0320@gmail.com o a las direcciones Calle 11 # 9c-28 Chipre - Calle 64B #20^a-63 Laureles en la ciudad de Manizales.

RESUMEN

Durante los últimos 20 años se ha venido interiorizando el concepto de Reputación desde diferentes ámbitos, pero hoy en día, la estrategia de la gestión de la reputación se ha convertido en una decisión estratégica para las organizaciones. En estos momentos contar con una buena reputación es una característica diferenciadora y competitiva, pues genera curiosidad para invertir, retener clientes, empleados y otros stakeholders; lo que construye en el consumidor altos niveles de fidelización y satisfacción con marcas y productos e imagen corporativa sólida.

Esto evidencia una evolución, ya que después de pasar de un concepto de Reputación Corporativa como promesa, se ha avanzado con bases científicas en forma métricas y modelos que permitan la gestión en la organización; que en la actualidad es el indicador no financiero más evidente en el mundo de las organizaciones, en la ruta hacia una buena Reputación, capaz de mantener un equilibrio estable entre los diversos intereses de los grupos de presión que hacen viable una organización.

Por ello, En la presente investigación se realiza una aproximación conceptual de la reputación corporativa desde sus inicios, hasta los últimos tiempos; considerando tópicos como los efectos de una buena o mala reputación,

Reputación Corporativa (RC) y su gestión Estratégica desde la Comunicación

las teorías que la sustentan y los parámetros para posicionar las organizaciones en cuanto a reputación corporativa.

ABSTRAC

During the last 20 years, it's coming getting inside the concept about reputation since different ambits, but until these days it has bacame in a strategic decision for the organizations. In these moments count with a good reputation is a diference characteristic and competitive, so this generates curiosity to invert, to retain clients, employees and anothers stakeholders, what make in the consumer high levels of fidelization and satisfation with brands and products and corporative imagination.

This evidence an evolution, since after to past from one concept of Corporative Reputation like promes, it has came getting advance with cientific bases in a metrics way and models to allow gestión in organization; that actually in the indicator no financier most evident in the organizations world, on a road to a good reputation, abble to keep an estable balance between the diverse interests of the pression groups to make viable an organization is realized.

Because of that, in the present investigation an conceptual aproximation about the corporative reputation since its beginnings, until the last times, concidering topics like the effects about a good or bad reputation, the theories to sustain itand the parameters to the organizations in corporative reputation it refers.

REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) Y SU GESTIÓN ESTRATÉGICA DESDE LA COMUNICACIÓN

Prólogo:

La clave del éxito pasado, actual y futuro de cualquier entidad, para llegar a ser considerada líder del mercado, ya no se basa en su tamaño o economía; se trata de ser los cabecillas en reputación, conseguir que la empresa sea la más respetada, o una de las más admiradas del sector en el que se desenvuelva, la que despierta más empatía y por ello es la que consigue más respaldo y comportamientos favorables por parte de sus grupos de interés o stakeholders.

Es aquí en donde el Director de Comunicaciones (DirCom) cobra un papel importante en las organizaciones; esta dependencia “que en el pasado empresarial era vista como un simple instrumento de la publicidad, ha revelado en manos del DirCom su dimensión y su función asociada con la estrategia general del negocio y con la gestión comunicacional” (Costa, 2013, p.15).

En 1994 en Europa, se consideró el DirCom, como un área o campo que permite ser estudiada en formación superior o universitaria y localizar su rol como líder del cambio en las organizaciones, siendo de esta forma un estratega y gestor de intangibles.

Uno de los intangibles más importante de las compañías, lo reveló Charles J. Fombrun (1996) quien es el pionero de la reputación, y la describió como una disciplina de gestión. Pero gracias a los estudios realizados sobre el tema durante

esta década, los cuales se apreciarán en el transcurrir de la lectura, se amplió el concepto de la reputación corporativa siendo considerada la reputación como un eje estratégico, en donde los grupos de interés de cada organización (empleados, directivos, clientes, proveedores) adoptan conductas capaces de generar valor a la entidad, demostrando el poder que tienen sobre la misma.

La reputación corporativa se supedita según Joan Costa (2013), al buen gobierno y a la ética corporativa, lo que la hace diferente, única, inimitable e irrepetible; lo que define su personalidad distintiva y singular; además afirma que no es un producto que se superpone a la estructura ni a la etiqueta.

Por esta razón, existen escalones entre los activos intangibles de cada entidad, teniendo en cuenta que estos activos son aquellos que le generan un valor agregado a las compañías y por ello en la actualidad están ocupando un lugar importante en las mismas, y deben estar completamente alineados, con lo que se refieren a la identidad, la cultura, la imagen y la marca de cada organización; ya que de ellas se desprende la reputación y depende que ésta sea buena o mala; teniendo en cuenta que la mala reputación no afecta sólo a la imagen, sino también afecta a los activos tangibles y a la sostenibilidad de la empresa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la reputación corporativa es considerada como un intangible, convirtiéndose como uno de los dos indicadores no financieros más importantes del mundo de las organizaciones, tanto privadas, públicas o mixtas.

La reputación corporativa es un activo estratégico para las empresas; esto debido a que las entidades con una buena gestión y por ende con una buena reputación, demuestran el valor diferenciador al momento de retener y atraer inversionistas, empleados y clientes, ya que construyen mayores niveles de satisfacción, calidad y fidelidad hacia sus productos, servicios y marcas.

Por esto, se debe entender el nuevo contexto empresarial actual, en donde se cambia el rol de la empresa y la relación de poderes tradicionales, ya que el control hoy está en manos de los grupos de interés y el nuevo ideal de las instituciones es el de estar al servicio de la comunidad. Así, el éxito de las compañías debe medirse como la capacidad de saber diagnosticar, leer, comprender y dar respuesta a su contexto social, mejor que los competidores.

Cada proceso que se lleva a cabo en la organización tiene o no éxito según el grado de confianza que la sociedad deposite en ella. Una de las formas de lograrla, es adquiriendo compromisos sobre los asuntos relevantes para los grupos de interés que pertenecen a su entorno y lógicamente velar por su cumplimiento puntual día a día. De acuerdo con Pursals (2014)

Ante una situación como la actual es cuando las organizaciones están empezando a descubrir la importancia de la gestión de los valores intangibles de su negocio. Éstos, si están integrados en la estrategia empresarial de la organización pueden generar una diferenciación apreciada y sostenible en el tiempo. (p. 257)

La economía de los intangibles y la reputación corporativa.

En este siglo XXI continuamos desarrollando un ciclo económico, puesto que el planeta entero desde hace varias décadas atrás siempre había afirmado que para una empresa u organización, la mirada contable se centraba especialmente en los activos tangibles, es decir, focalizaba su visión en todo lo que podía ser medido.

Por lo general, cuando uno observa el valor real de una organización no coincide lo que dicen sus balances con los registros contables. Esto sucede porque la contabilidad sólo refleja algunos de los activos y a otros los desconoce en forma casi absoluta. (Herrera, 2007, p.1).

Aquellos activos que se desconocen, son los denominados Recursos Intangibles, los cuales siempre han estado inmersos en las organizaciones; pero el tema de su valorización dentro de las empresas, es relativamente nuevo. Según Barrutieta (2011) "Los activos intangibles pasan por ser todos los componentes no visibles de una estructura empresarial que aportan un valor añadido a través de una iniciativa intelectual" (p. 18), es decir, que cubren todo lo relacionado con las

directrices, alianzas estratégicas, conocimientos de parte de los empleados, bases de datos de los clientes o mejor dicho, toda la comprensión informacional de los stakeholders o grupos de interés.

En este sentido el recurso intangible para el investigador y creador del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), el español Justo Villafañe (2005), es “aquella capacidad que le pone a una empresa una ventaja competitiva sostenible en el tiempo”.

Hoy en día para pocas empresas es de desconocimiento absoluto que los activos tangibles son importantes, puesto que son factores claves para la economía; pero gracias a las investigaciones que se han adelantado ya se puede asegurar que los activos y recursos intangibles se suman a la lista de acciones importantes para ejecutar, ya que los resultados financieros y la rentabilidad están relacionados cada vez más con la gestión y el intercambio de ideas, información, comprensión y servicios.

Por esta razón, la reputación debe ser pensada y gestionada como el factor con más alto valor estratégico; aunque para nadie es un secreto que, como lo ha evidenciado este artículo desde su comienzo, existe desconocimiento frente a éste concepto como tal.

Es importante resaltar que las empresas son conscientes que para tener el éxito soñado, dependen de la calidad de servicio que presten, de la forma como se comunique la entidad con sus diferentes grupos de interés; puesto que el logro de los objetivos empresariales está regido bajo la capacidad y el interés de establecer

estrechas relaciones de empatía, seguridad y confianza con los stakeholders y aprovecharse de las necesidades de éstos, sin romper esta relación.

Lo que se quiere afirmar con lo anterior, es que cada empresa o institución independientemente del servicio que preste o venda, debe asegurarle a su cliente o consumidor un excelente beneficio que suplirá la necesidad encontrada mejor que la competencia, y de esta manera fomentar un lazo de confianza y una identificación con la marca; aunque si este vínculo se llegase a romper, se podría asegurar el inicio de una crisis comunicacional y con ella la económica.

Es aquí, donde la marca y la reputación se convierten en un factor clave para gestionar de la confianza, ya que se busca volver a conquistar el apoyo, en el servicio, por medio de la creación de compromisos firmes sobre lo que esperan cada uno de los usuarios, y la organización buscando una respuesta de parte de estos mismos.

En estos momentos muchos de los conflictos que se generan, se deben a que la empresa busca comunicar algo de manera acertada, pero no lo hace, ya que no escoge la forma o el medio adecuado para divulgar los mensajes; y es por esta razón que en las personas se fomentan expectativas “falsas” lo que da como resultado confusiones y a la vez frustraciones.

En este proceso la marca debe ser fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación, siendo coherente con las percepciones o expectativas que forja y las experiencias o realidades que entrega a sus públicos. Al respecto Oliver y Alloza (2009) señalan: “La marca corporativa es la plataforma de acción para

expresar y comunicar esos compromisos o promesas que después la organización deberá cumplir” (p.135). Por ende, cada empresa u organización debe decir lo que hace y hacer lo que dice, es decir, comunicar desde el principio hasta el final, evidenciando coherencia y transparencia.

1. La reputación organizacional

“La buena reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por ello se convierte en la herramienta de gestión para fortalecer la misma.” (Alloza, 2011, pp. 44-53), pero depende de otros factores que la fortalecen o la debilitan, como la imagen corporativa. La reputación es el resultado final del proceso, si este es sostenible durante un periodo considerado de tiempo.

En este sentido, la reputación está integrada por tres componentes que son: admiración, buena estima y confianza; siendo estos, los que influyen positiva o negativamente en las actitudes o comportamientos que los stakeholders adoptan frente a una compañía. *“Una reputación mal gestionada puede poner en peligro la continuidad empresarial”* (Fombrun y Van Riel, 2004, pp. 155-175.), siendo ésta una de las razones más importantes para que ocupe un lugar reconocido en la agenda estratégica de la misma.

Las compañías cada día luchan para ser reconocidas local, regional, nacional y hasta internacionalmente; lo que hace que compitan en un mercado cada vez más globalizado y para ello la reputación es un argumento clave para que disfruten de una diferenciación sostenible, según Oroval (2011), *“la verdadera diferenciación para conseguir una ventaja competitiva sostenible está en la marca.”*

Así mismo, las marcas y las empresas exitosas contribuyen a mejorar de manera notable la percepción que se tiene en el exterior sobre la marca País.

El proceso de internacionalización y globalización económica frente al que se enfrentan las compañías en la actualidad, también deja visible la vinculación de las empresas a sus lugares de origen, ya que la marca país actúa como respaldo de confianza para su propio producto o servicio. Esto significa la creación de un valor a largo plazo que *“permitirá un crecimiento sostenible y capaz de generar cohesión social.”* (Barton, 2011).

Según el texto European Communication Monitor (2012) existen 5 (cinco) claves para generar éxito en las organizaciones y permitir su desarrollo continuo, las cuales deben estar manejadas por el área de comunicaciones de cada entidad (figura 1).

Figura 1: Clave del éxito en las organizaciones



Fuente: Elaboración propia.

Debido a esto, es esencial la presencia del DirCom en los comités de dirección de las organizaciones, lo cual se ve solamente en algunas grandes empresas que sobresalen notablemente en el mercado como: Coca Cola, Nestle, Ecopetrol.

Mientras el departamento o el área de Comunicaciones sea directamente responsable de la comunicación de la empresa con todos sus grupos de interés, tiene la posibilidad de conocer ampliamente sus aspiraciones, demandas, expectativas y sabe con certeza cómo se debe llevar a cabo la estrategia corporativa.

Con ello, se espera dejar a un lado aquella forma tradicional de comunicarse en las compañías, en donde la estrategia empresarial y la de comunicación mantienen una relación lineal y unidireccional; y debido a ello evolucionar, pasando a un sistema de comunicación y de gestión de los intangibles más efectivo.

2. Los Retos de la Gestión de Intangibles

La globalización del mundo actual, ha convertido el mercado en un espacio complejo y complicado al momento en el que las empresas quieren relacionarse con sus públicos estratégicos. Por ello, cada compañía debe tener claro conocimiento en sus stakeholders y con una adecuada gestión de la comunicación generar una mayor competitividad, teniendo como referente las demás organizaciones del mismo mercado.

Del mismo modo, los grupos de interés de las entidades son quienes en la actualidad manejan el poder de las mismas, a continuación se resaltarán algunos de los públicos que deben ser tenidos en cuenta al momento de la gestión estratégica de cada institución:

Figura 2: Públicos estratégicos.



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 2, las empresas deben presentarse ante sus grupos de interés con discursos coherentes y consistentes que generen la credibilidad y la confianza, necesarias para cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.

La reputación debe ser fuente de innovación, creadora de valor, en la medida en la que aporta a la invención social de la compañía, lo que fortalece las relaciones de confianza y afinidad con los stakeholders, que son los que en la actualidad determinan el poder de transformación permanente de la entidad,

debido al cambio de expectativas y por ende demandas, más exigentes de los públicos estratégicos.

En este sentido, la adecuada gestión de la reputación establece, en la actualidad empresarial, una dinámica mediante la cual la organización disfruta de herramientas de gestión y de escucha para conocer las percepciones, opiniones, evaluaciones y expectativas que los grupos de interés tienen y esperan de ella.

La reputación, se posiciona como un activo de gran importancia que ayuda a la compañía en este nuevo entorno, siendo un intangible doblemente innovador en la gestión empresarial, que adicionalmente genera transformación permanente en las organizaciones que se comprometen con ella, estableciéndola como más que un concepto psicosocial; lo que permite que la compañía identifique con más facilidad las diferencias existentes entre: la realidad de la organización, la comunicada y finalmente lo que es percibido y cómo es valorado por parte los diferentes grupos de interés.

Una organización que gestiona de manera acertada la reputación goza de reacciones rápidas y efectivas en momentos de crisis, lo que incrementa su valor y fortalece su reputación. Debido a ello, estas compañías crean una diferenciación sostenible en el tiempo, ya que su creación de riqueza se basa fundamentalmente en sus comportamientos favorables para la opinión de sus grupos de interés.

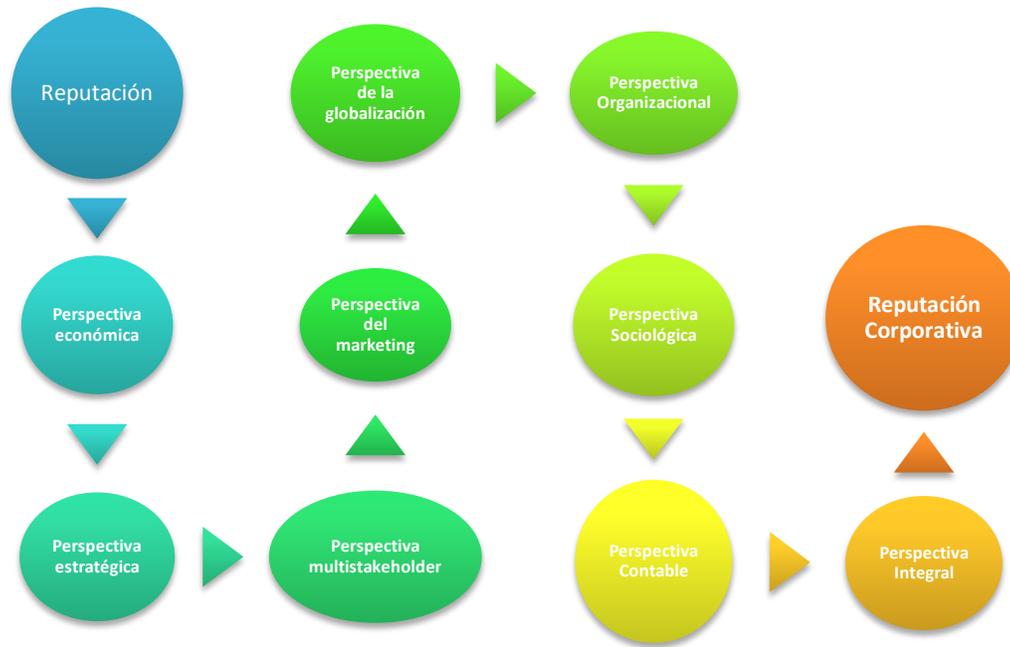
La reputación es multidisciplinar

La reputación es un concepto multidisciplinar que aborda diversas perspectivas encargadas de áreas específicas como son **económica** en la cual la reputación es considerada como un conjunto de señales capaces de movilizar agentes económicos con información limitada. La **estratégica** en donde, la reputación es considerada como una fuente de diferenciación duradera derivada de la identidad de la compañía, lo que produce ventajas competitivas y comportamientos favorables de los grupos de interés. Lo que aporta en la creación de valor y la calidad. “La verdadera diferenciación para conseguir una ventaja competitiva sostenible está en la marca y la reputación.” (Oroval , 2011) . La **multistakeholder** que se caracteriza por que los indicadores financieros imponen en las empresas una visión a corto plazo, lo que deben dejar de lado, ya que en la actualidad se debe adoptar una visión a largo plazo en la cual se incluyen los multistakeholders. La del **marketing**, por medio de la cual se intenta implementar una marca de valor con activos intangibles de la empresa, capaces de despertar en los diferentes públicos, internos y externos, asociaciones positivas facilitando la venta y competitividad de los productos y servicios, facilitando también su marketing.

También se deben tener en cuenta las perspectivas como de la **globalización** donde queda claro que la empresa ya no debe competir tan sólo localmente y debe estar consciente de su vinculación con su país de origen (marca país), lo que le brinda una significativa fortaleza, ya que esta actúa como un respaldo de confianza. La **Organizacional** que se basan en el estudio constantes de la cultura

y la identidad organizacional, ya que éstas son las que dan sentido a las diferentes conductas de los grupos de interés internos y son claves para la consecución de los objetivos estratégicos de las organizaciones en la actualidad. La **Sociológica** que estudia la reputación con un eje de gran importancia en las organizaciones, un eje de legitimación social, ya que la considera como la directamente responsable del apoyo o el rechazo que los colectivos le brindan a la organización. La **Contable** en la cual la reputación se convierte en la medida perfecta de los resultados que arrojan las percepciones colectivas y su incorporación de los demás activos intangibles de la empresa. Y por último la perspectiva **Integral** en la cual se define la reputación como el resultado arrojado de las valoraciones colectivas de los grupos de interés, internos y externos, sobre la confianza y fiabilidad de las organizaciones.

Por lo anteriormente dicho, se puede concluir que la clave para conseguir una rentabilidad viable de lo intangible en la organización, es por medio de la adecuada gestión de la reputación corporativa. De esta manera se otorga a los recursos intangibles el valor que se merecen.

Figura 3: Multidisciplinas

Fuente: Elaboración propia.

Origen y promesa de la reputación corporativa.

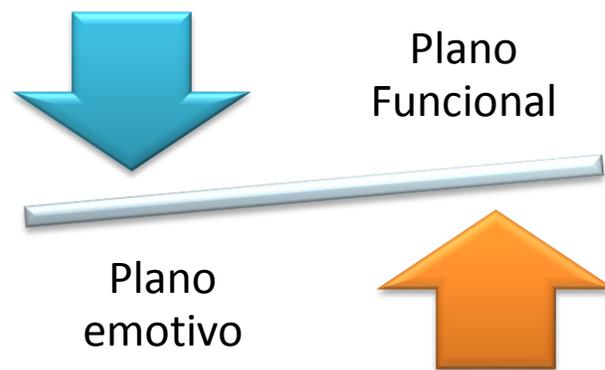
La imagen de una compañía no es un concepto reciente en el ámbito empresarial, sus orígenes se remontan a la década de los cincuenta, concretamente en el artículo de Pierre Martineau (1958) en donde se exponen los beneficios que la imagen corporativa y la marca tienen para con la compañía. Se trata de un concepto amplio que integra las perspectivas de los diferentes colectivos, lo cual es relevante para la supervivencia de la organización.

Por ello, es importante tener presente que al existir diferentes perspectivas en los grupos de interés como consumidores, accionistas, clientes potenciales y

empleados, entre otros; no se habla de una sola reputación, sino de reputaciones asociadas con sus stakeholders, lo que se evidencia en las diversas posiciones relativas de los actores implicados.

En este caso, se debe entender detalladamente la concepción que tiene cada individuo frente a la organización y que según Martineau, la reputación de cada persona se divide en dos planos que son: Plano funcional, relacionado con la forma en la que se comporta la compañía, las decisiones que toma, los empleados y los productos. Y el otro, el plano “emotivo” denominado por el autor como “el tono afectivo”.

Figura 4: Planos de la reputación según el individuo.



Fuente: Elaboración propia.

Sin importar lo anterior, por diferentes circunstancias Pierre Martineau no tuvo mucho eco en la comunidad académica o empresarial, y fue en este momento donde la reputación entró en lo que muchos autores denominaron “el desencanto”

que señalan Brown y Dacin (1997, pp. 68-84). Años después en 1988 la revista Fortune, saca a luz los primeros rankings de las empresas más admiradas de Norteamérica y el concepto comienza a adquirir la relevancia que hoy en día posee.

1. El origen.

Al observar la trayectoria histórica que han tenido el concepto de reputación corporativa, se percibe que después del interés que mostró sobre el tema el estudio de Pierre Martineau, se presentaron dos décadas de muy poco o un nulo lucro para la producción científica o académica en este campo.

El desinterés de los autores se asocia fundamentalmente a temas como la publicidad y la preferencia del producto, ya que ambos conceptos eran demasiado potentes relegando a la reputación corporativa a un segundo plano. En los años ochenta la reputación juega un papel subsidiario en relación con los focos de investigación sobre la credibilidad de la publicidad de las organizaciones.

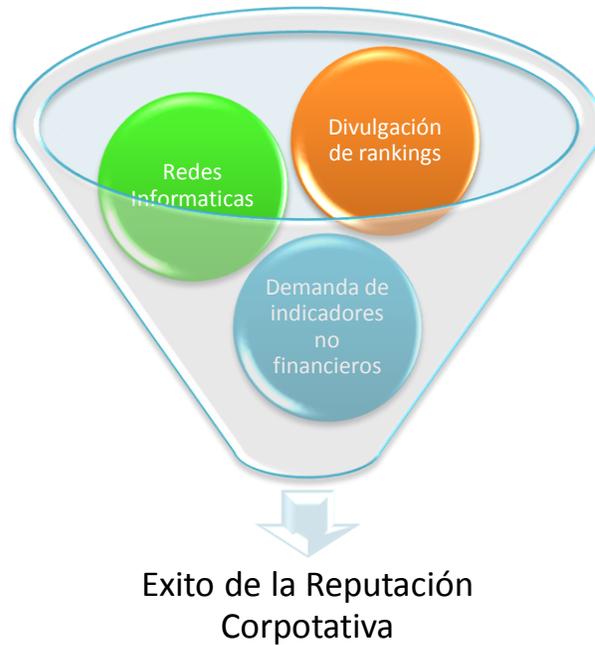
Según está, “la reputación corporativa tenía pocas posibilidades de atraer el interés, simplemente porque otros conceptos próximos, como la imagen de marca, se presentan con mayor capacidad explicativa sobre la credibilidad corporativa”, (Keller y Aaker, 1998) y para comprobarlo realizan “un estudio modélico al analizar el efecto del contenido del mensaje sobre la preferencia de un producto, al calor del posible efecto de interacción que puede ejercer la reputación del anunciante” (Goldberg y Harwict, 1990).

Lo que permite concluir que el concepto de reputación corporativa no despertó un interés especial en las empresas y autores, hasta finales de las dos décadas (1989-1990). Ya que en aquel momento, las organizaciones consideraban que era más favorable tener una imagen positiva que una negativa en sus grupos de interés, pero no se basaban en un desarrollo conceptual para derivar estrategias claras y concisas en la forma en la que se intervenían los mismos.

Lo que cambia de manera radical en la década siguiente, en donde la reputación corporativa se separa radicalmente de la publicidad y la venta para asociarse con el valor del mercado, por su capacidad de generar valor y ser un foco de investigación del mismo.

En este momento el concepto de reputación corporativa comienza a ser concebido como una fuente de rendimiento financiero y uno de los activos más importantes para generar valor a la empresa, siendo uno de los constructos más prometedores para la gestión empresarial y confirmando su estrategia, de acuerdo con Roberts. y Dowling (2002) “una buena reputación mejorará la capacidad de la empresa para sostener en el tiempo unos rendimientos financieros superiores” (p.1079). Lo que se debe posiblemente a la convergencia de tres movimientos:

Figura 5: Éxito de la reputación en tres movimientos.



Fuente: Elaboración propia.

Divulgación de rankings: Este es uno de los factores responsables del interés por la reputación corporativa, ya que los rankings que se ejecutaron en las empresas más admiradas de Norteamérica, en donde se dio a conocer a los grupos de interés la importancia de la reputación en la empresa, ya que las clasificaciones realizadas en aquella época, arrojaron resultados sobresalientes para los mercados.

Se trata de un sistema de evaluación práctico, ya que se basa en la realización de una encuesta entre los altos ejecutivos y analistas financieros para evaluar 500 empresas más importantes acerca de los criterios asociados con reputación. Lo que arroja como resultado las empresas más admiradas. (Bernaseck, 2010)

Redes Informáticas: Es una transformación del mercado de valores debido a la extensión de las redes informáticas generando nuevos movimientos de bolsa, lo que Karen Cravens (2003) asocia con la montaña rusa. La extensión de las redes informáticas vuelven vulnerables los factores del mercado. (Lloyd,2011) Lo cual marca el comienzo de una nueva sociedad denominada por Castells (2000) como la sociedad de la información, en donde el desarrollo e implementación de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) alteran de manera considerable las formas de intercambio de una de las mercancías de mayor valor que pueden tener las compañías, el conocimiento.

Este efecto social denominado la “aldea global” se caracteriza por la manera como se comparte y genera el conocimiento e información, ya que en ella es de forma ilimitada y sin fronteras, en donde los grupos de interés tienen un nivel de participación más alto. En este sentido, los grupos de interés adquieren un mayor valor estratégico, fundamental para el rendimiento financiero de las organizaciones.

Demanda de indicadores no financieros: La reputación es derivada de cada compañía en particular y la necesidad de una adecuada gestión es inminente, por ello, cada empresa se ve impulsada a destinar recursos para mantenerla o mejorarla, originando una intensa demanda de estos indicadores, que ya son considerados elementos estratégicos para el gobierno empresarial. (Cravens, 2003)

No es de extrañar que con el cambio de siglo una gran parte del Marketing tenga como objeto de estudio a la reputación corporativa y que la literatura que estudia el concepto se derive en dos direcciones: verificar los efectos de la reputación en el valor y la crítica en donde se evidencian sus carencias metodológicas de los rankings y proponer métricas alternativas.

Por consiguiente, a partir de los años noventa se evidencia un auge en el análisis sobre el tema, debido a factores como: la divulgación de los Rankings por empresa, la vulnerabilidad del mercado de valores y la demanda institucional de índices de opinión. Convirtiendo a la reputación corporativa en un estereotipo, frente a los ámbitos empresariales y académicos. Es allí, donde nace la necesidad de medir, diagnosticar y gestionar los activos intangibles por medio de tecnología capaz de ello.

Por otro lado, numerosos autores optaron comprobar empíricamente los efectos en el rendimiento financiero de las empresas, lo que se facilitó gracias a que la revista Fortune publicara la puntuación de cada organización lo cual resulto beneficioso, ya que brindo la información necesaria para examinar la relación existente entre reputación y valor, y apporto las medidas básicas para gestionar cada uno de estos datos, aumentando aún más el interés y la demanda tecnológica.

2. El valor de la reputación corporativa.

Figura 6: La reputación corporativa en el tiempo.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo a lo largo de este texto, se podría decir que los años noventa se pueden denominar como la época de la fiebre de la reputación, ya que antes sólo se centraba en elementos de creatividad, con pocas posibilidades de captar la atención de lo académico, jugando un papel de catalizador de la publicidad.

Después de que la revista Fortune publicara las clasificaciones se facilitó la evolución y el cambio en el análisis de la reputación corporativa, asociándola con el sistema financiero de la empresa y reconociendo la importancia trascendental en el éxito de la misma, puesto que la reputación genera conductas de valor para las organizaciones. Las características más relevantes en la publicación de la revista Fortune son:

- **Es Pública:** lo cual facilita su conocimiento, apropiación y entendimiento, ya que es de fácil accesibilidad.
- **Es la más antigua:** Por lo que tiene una serie histórica que evidencia el avance en las investigaciones sobre el concepto de reputación.
- **Es global:** Y por ello caracteriza a cada una de las empresas que en ella se encuentran.

2.1.1 Efectos en el valor de mercado

Existen variedad de variables que influyen directa e indirectamente en la manera como se gestionan la reputación corporativa y el rendimiento financiero de las compañías, observando a estas en una relación de reputación y valor teniendo conceptos aproximados con indicadores distintos, sin afectarse:

Figura 7: Indicadores



Fuente: Elaboración propia.

Sabiendo que existe la relación, ésta debe mantenerse ante la presencia de otras variables que la mantiene entendiendo el rendimiento financiero, con variables como: el tamaño de la empresa, diversidad de públicos, servicios o productos ofrecidos, sector de actividad, estrategias de diferenciación, la intensidad competitiva, el poder de agentes implicados como los sindicatos de trabajadores.

Tamaño de la empresa: Sólo afecta débilmente la relación original existente entre reputación y valor, lo que se evidencia en diferentes artículos de investigación sobre la reputación corporativa y su relación con el valor (Fombrun y Shanley, 1990)

Sector de actividad de la empresa: Lo que se refiere a que las características del sector pueden falsificar, alterar o incluso anular la relación existente entre la reputación y las finanzas en determinados sectores. (Griffin y Mahon, 1997 ; Moore, 2001 ; Simpson y Kohers, 2002)

Políticas de diferenciación estratégica: Estas son aquellas que están orientadas al precio, a la calidad o a la especialización en un segmento de mercado, podrían afectar de modo diferencial la relación original. (McWilliams y Siegel, 2001)

Grado de competitividad: en cada sector, ya que existen impactos que diferencian entre el nivel de competencia y ventaja competitiva, siendo uno de los antecedentes del valor. (Mahon,2002; Hoppes, 2003 ; Nerville,2005)

Presión de los agentes implicados: Esto es debido a que los empleados o los sindicatos, pueden llegar a alterar el rendimiento financiero, ante huelgas o incluso políticas de reducción de personal. (Nerville, 2005; Flanagan y O'Shaughnessy, 2005)

2.1.2 La reputación incrementa la capitalización de las empresas

Como es evidente en el transcurrir de este artículo científico, la medida de la reputación corporativa más utilizada es el ranking que público la Revista Fortune ya que es pública, de fácil acceso lo que facilita la disponibilidad de datos para los estudios, por ello no es extraño o fortuito encontrar que la mayoría de las investigaciones han analizado las clasificaciones de la revista Fortune.

Los actores utilizan variedad de medidas para aproximar el rendimiento financiero, entre las que se denotan:

- Ratio de rentabilidad de las inversiones, ROI
- Ratio de rentabilidad de los activos, ROA
- Ratio de rentabilidad del capital invertido, ROIC
- Ratio de deuda/ activos, media de activos
- Ingresos netos, crecimiento de ingresos operativos
- Beneficio sobre las ventas (margen que se obtiene de las ventas)
- Beneficios por acción
- Dividiendo por acción / precio medio de la acción
- Capital invertido Q Tobin

- Rotación de activos (se calculan dividiendo las ventas entre el activo correspondiente)
- Apalancamiento operativo (relaciona la deuda entre los fondos propios y el efecto de los gastos financieros en los resultados ordinarios)
- Volumen de las ventas, crecimiento de las ventas
- Entre las medidas de mercadeo del riesgo:
 - Desviación estándar del retorno medio de mercadeo
 - Desviación estándar del retorno medio del sector
 - Coeficiente de correlación ente la tasa del mercado de retorno y la media de resultado del sector.

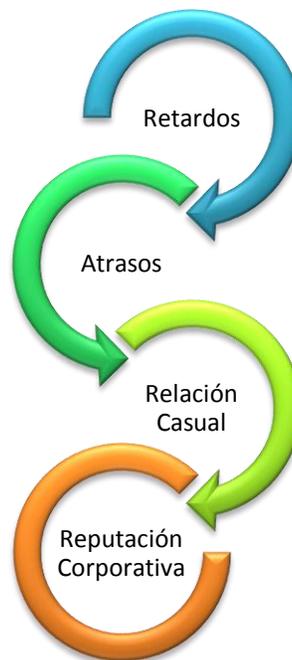
Para evitar el efecto de halo financiero en las medidas de clasificación, Brad Brown y Susan Perry (1994) propusieron un procedimiento para obtener una medida de reputación más valida. A lo cual el autor Deephouse, David L. (2000), utilizo una medida distinta al momento de estudiar la reputación, el coeficiente de opinión favorable en los medios de comunicación. Mediante la cual se encontró una relación altamente significativa entre la cantidad de apariciones públicas favorables y el ROA retorno de activos relativa.

No solo se ha comprobado el efecto de la reputación corporativa en el rendimiento financiero de las organizaciones, lo que también retroalimenta la reputación. Sino que también permite llegar a conclusiones como que se dispone con esta evidencia empírica con los fundamentos necesarios para hablar de una relación sólida, existente entre la imagen pública y el valor de la empresa.

2.1.3 El efecto de la reputación en el mercado

Los autores se centraron en examinar los impactos a largo tiempo, en concreto, se han interesado por tres fenómenos, como son: la presencia de tardanzas en la relación existente entre reputación y el valor del mercado, disminuyendo o anulando la retroalimentación existente, la posibilidad de que los niveles de demoras de la reputación puedan tener un impacto en el valor actual de la misma y por último pero no menos importante, la posibilidad de que exista una relación casual y recíproca entre la reputación y el valor de la compañía, aspectos que se aprecian en la siguiente gráfica:

Figura 8: Aspectos de la relación entre la reputación y el valor de la compañía



Fuente: Elaboración propia.

Con lo que también se corrobora que la relación existente entre ambos conceptos es circular, ya que va en las dos direcciones. Se revela con ello que “las audiencias construyen sus reputaciones sobre la base de señales del valor de los activos” Rihai Belkaoui y Palik (1991, pp. 231-238) puesto que los buenos resultados económicos generan un clima de confianza en los colectivos, lo que refuerza positivamente la imagen de la empresa. Resultados que también han sido arrojados con análisis semejantes realizados por Fombrun y Shanley en el año de 1990.

Lo anterior demuestra la existencia de una relación simultánea en ambas direcciones, entre las variables de rendimiento financiero y la reputación, lo que indica que las variables de rendimiento financiero están siempre mediadas por las percepciones de calidad siendo un proceso recíproco y de retroalimentación, lo cual fue observado por Sam Chung, Kristina Eneroth y Thomas Schneeweis (1999, pp.10-15), en la década comprendida entre 1990 y 1999.

2.1.4 La reputación no es un cheque en blanco, es vulnerable

Con lo anteriormente observado a lo largo de este escrito, podemos apreciar que es abrumadora la relación existente entre el concepto de reputación corporativa y valor del mercado, ya que parten de métricas similares y de contextos desiguales, pero se complementan con evidencia a largo plazo, lo que no sucede con la relación existente entre la buena imagen de la compañía y su valor financiero, que demuestra resultados a corto plazo.

Cuando la reputación es bien gestionada, es rentable, con efectos positivos en el rendimiento financiero del valor de la empresa, en los beneficios o en el control del riesgo, entendiendo la reputación como una actitud con altos índices de vulnerabilidad ya que “la única manera de conseguir esta confianza es mediante un contrato de arrendamiento: a diferencia de la marca, uno no puede ser dueño de la confianza que le conceden ni la puede comprar. La reputación es propiedad del stakeholder, quien la presta en función de cómo se comporta una empresa” Fombrun (2014, pp. 18-19)

2.2 Efectos en la conducta del grupo de interés.

“Si la reputación corporativa es importante es por que influye en la forma en la que se comportan los distintos grupos de interés hacia la organización.”Chun (2005, pág. 91) ya que el comportamiento que los colectivos tomen frente a la compañía le confiere superioridad y ventaja competitiva sobre el resto.

Desde el punto de vista estratégico, las imágenes de los colectivos son el instrumento apropiado para generar conductas de valor ya que:

Es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios- de los que se alimenta pero que al mismo tiempo les inyecta valor, entonces deberíamos saber tanto de la imagen, por lo menos, como sabemos de los productos y servicios. Costa (2001,pág. 84)

Esto se refleja directa o indirectamente en el rendimiento financiero de la empresa y aporta al mantenimiento de un vínculo directo de interés y conductas de valor de los stakeholders asociados a la reputación, como:

Figura 9: Algunos stakeholders

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes: Ya que se reduce la incertidumbre y mejora la acción comercial, generando lealtad del cliente y retención del mismo. La reputación corporativa, gestionada adecuadamente, tiene la capacidad para lograr la retención del cliente vía compromiso afectivo, siendo también evidente en los colectivos internos de la organización. Creando barreras psicológicas que aportan a la insensibilidad al precio.

Los inversores: La reputación corporativa aumenta la probabilidad de compra, tiempo de permanencia y rendimiento de acciones que aportan para el desarrollo de los objetivos estratégicos que se desean llevar a cabo.

Los empleados: La reputación es fuente de conductas de valor entre los empleados, ya que generan atracción de su potencial aportando mayor valor al trabajo, más esfuerzo y menos coste laboral. La reputación corporativa genera un sentimiento de compromiso hacia la empresa y conductas de valor, lo cual está estrechamente asociado con la capacidad de atraer potencia humano. Este intangible ha demostrado tener efectos directos e indirectos en la identidad social del trabajador, debido a que mientras más reconocida sea la entidad y mayor prestigio posea, más deseo tienen los empleados de hacer parte de la misma compañía y con ello se aumenta la motivación de trabajo pues gracias a ello “los empleados se muestran dispuestos a trabajar más duro o por menor remuneración” Roberts y Dowling (2002,1077,1093)

Los proveedores: “La buena imagen de una empresa ofrece confianza en el retorno de las inversiones comprometidas como inversor.” Bergh (2010, pp. 620-632) por ello al tener una adecuada gestión de la reputación corporativa mejora la acción comercial de la compañía, reduce la incertidumbre de los públicos hacia los cambios drásticos y ayuda a fortalecer las ventajas obtenidas en las negociaciones con los proveedores, por medio de condiciones de contrato mejores y menos exigentes, además de la reducción en los costos al momento de hacer las negociaciones

2.2.1 La reputación genera conductas de apoyo en los clientes

La reputación corporativa ayuda al mantenimiento continuo de una buena imagen corporativa, la cual aporta un reconocimiento específico en los clientes, y

Reputación Corporativa (RC) y su gestión Estratégica desde la Comunicación

para demostrarlo se deben tener claro los cinco grandes tipos de efectos beneficiosos derivados del mantenimiento de ésta en éste sector de los grupos de interés, según diferentes autores:

Figura 10: Efectos derivados



Fuente: Elaboración propia.

Mayor Rendimiento: Una positiva reputación aumenta significativamente el rendimiento operacional de las labores que se desarrollan en la compañía y la probabilidad de mantenerlas por más tiempo, notándose un avance de las acciones comerciales, publicitarias y de venta.

Reducción de incertidumbre: La reputación corporativa está estrechamente asociada a la capacidad de la compañía de retener clientes, ya que con ella se aumenta la confianza de sus diferentes públicos hacia las transacciones de la empresa y su satisfacción hacia las mismas. Evitando la insatisfacción de los grupos de interés, las quejas, cambios, reclamos, o sentimientos de apatía y desencanto.

Aumento de Fidelización: La reputación actúa generando la confianza en los stakeholders y con ella lealtad, lo que se centra en “un compromiso profundo en volver a comprar o aconsejar un producto o servicio de forma consciente en el futuro” Oliver (1997, pág. 392) queriendo permanecer en una relación de valor con la entidad. Siendo la reputación el elemento cognitivo que otorga la confianza necesaria para generar compromiso sostenido en los negocios, ya que influyen en los indicadores de lealtad de los clientes y sus diversas conductas asociadas con la institución, como la intención de recompra o la publicidad boca a boca que aumenta el reconocimiento de la empresa.

Aumento de barreras psicológicas: Dotarse de una adecuada reputación hace parte de una estrategia defensiva de la compañía, lo que se evidencia en el aumento desmedido de costos para la competencia en el momento de atraer la clientela y el fortalecimiento y la capacidad de defensa de la empresa.

Mayor Insensibilidad: En cuanto a los estándares de precio manejados en la compañía, ya que los clientes terminan aceptándolos de forma voluntaria. Debido a la buena reputación de la compañía que actúa a favor del desarrollo y

Reputación Corporativa (RC) y su gestión Estratégica desde la Comunicación

aceptación de la misma, volviendo los mensajes generados y transmitidos en más creíbles y fáciles de recordar, fundando mayor intención de compra.

2.3 El valor de la reputación corporativa.

La importancia estratégica de la reputación corporativa se basa en la capacidad de movilizar de manera rápida, oportuna y realista los tres objetivos, apreciados en la siguiente gráfica:

Figura 11: Objetivos



Fuente: Elaboración propia.

Generando y promoviendo conductas de valor en los diferentes stakeholders de la organización. El éxito de este recurso intangible se evidencia en el impacto que esta tiene en el buen o mal desarrollo del negocio, con lo que se demuestra la relación existente entre la imagen social y la viabilidad de una compañía. Puesto que “el valor de una compañía está relacionado con un buen retorno de capital, un buen crecimiento de negocio y una gestión eficiente de riesgo” Dowling (2006, pp. 134-143) ; Zhang y Rezaee (2009, pp. 221-237)

Ya que es evidente que “una relación consistente y fuerte entre la reputación de la empresa y los resultados financieros existe. Eso implica que una

relación debe también existir entre información contenida en el ranking de reputación corporativa y el desempeño financiero”. Hildebrant y Tischer (2011, pág. 1) conformando una vinculación directa entre reputación y el éxito empresarial. Siendo la reputación corporativa quien tiene la capacidad de generar conductas de apoyo y valor para la compañía, actuando como promotor de un sentimiento de orgullo en los stakeholders de la misma.

3. La necesidad de clasificación terminológica

El avance en la terminología sobre el tema se comienza a notar con el auge académico Walker (2010, pp. 357-387). En los 16 años anteriores a 1996 tan sólo se habían publicado 22 artículos y en los ocho años siguientes ya se habían elevado a 96 y consecutivamente en los dos años siguientes hubo un aumento a 152.

Las investigaciones en este siglo se han basado en constructos distintos como sinónimos: la identidad, la imagen, el prestigio, la buena voluntad, estima y reputación Wartick (2002, pp. 371-393) para lograr abordar el tema y emplearlo en investigaciones poco orientadas con atisbos de desencanto debido a la pobreza conceptual y metodología, lo que impide la relación con el valor. Fruto de esta atmósfera, algunos actores comienzan a hablar de “torre de Babel” Hatch y Schultz, (2000, pp. 13-35) en el campo de la reputación.

CONCLUSIONES

La comunicación estratégica aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio, lo que se refiere al hecho de usar la comunicación en busca del cumplimiento de un objetivo, que en este caso sería rentabilidad, sostenibilidad, reconocimiento, prestigio, notoriedad, imagen, reputación, entre otros.

Lógicamente uno de estos objetivos puede ser claramente la gestión de la reputación, pues todas las empresas buscan tener el éxito en el mercado, siendo las preferidas, respetadas y respaldadas por el público en general.

Poder lograr este objetivo, no es fácil, necesita una gestión muy ardua y dispendiosa, pues no solamente consiste en tener a un cliente feliz o satisfecho, consiste además, de tener a los empleados de la misma manera, de tener calidad en los productos o los servicios y tener muy claro cuál es la necesidad del mercado para lograr entregar lo que público en general está esperando o buscando.

Desde hace varios años, claramente la gestión de la reputación se ha convertido en uno de los intangibles más importante para toda empresa u organización, pues es el valor que le permitirá asegurarle la perduración con el pasar del tiempo.

La reputación es una actitud de generar modelos de gestión consistentes y valoraciones positivas o negativas, aunque generalmente se espera tener valoraciones positivas para que de esta manera vaya un paso adelante por encima de la competencia, que también es un factor importante a tener en cuenta.

Es en este momento, todo se puede convertir en un arma de doble filo; con la globalización todos los entornos se ha venido modificando, porque las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), la web 2.0, las redes sociales, los blogs, youtube, entre otros, permiten que cada persona hable, cuente, comente y opine acerca de cualquier tema, es decir, cada persona tiene el poder de expresarse libremente tanto en pro como en contra de algún suceso u organización, por esta razón se puede afirmar que la empresa o la organización genera contenidos para sus públicos, pero también la empresa es receptora de contenidos de cada persona, seguidor o usuario.

Por esta razón, este uno de los más grandes motivos por los cuales el eje principal de la reputación es el cliente o el consumidor, el ciudadano, el receptor, el destinatario de los comportamientos o las acciones, de los contenidos o mensajes, porque son ellos quien tienen poder sobre la misma, por la manera tan fácil como pueden acceder a espacios y escenarios más amplios, donde los públicos son más exigentes porque ya no creen cualquier cuento y por ende no les gusta que no les den respuestas a sus preguntas o a sus necesidades.

Cabe resaltar, el hecho que uno de los públicos más importantes sean los clientes, los usuarios, no se trata de dejar de lado a todos los demás

(colaboradores, accionistas, etc), porque es lógico que ellos hacen parte de un proceso de buscar la confianza y fidelización con el bien o servicio, con la marca y la organización.

La reputación no es un activo que afecte sólo a la imagen, sino que también afecta a los activos tangibles y a la sostenibilidad de la empresa, por este motivo debe ser tratada de forma estratégica, por medio de una buena gestión de la comunicación y sus variables, lo que contribuye positivamente a generar actitudes de sus públicos de interés y a obtener resultados favorables en el mercado.

Contar un marco teórico es una ventaja para tener conceptos básicos que permiten realizar una mejor comunicación estratégica, aunque es de resaltar que ayudará notablemente con la gestión positiva de la reputación y poder gozar de los beneficios que va traer para la organización a corto y a largo plazo.

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa- MERCO- es un instrumento de evaluación que desde el año 2000 mide la reputación corporativa de las organizaciones, convirtiéndose en uno de los monitores de mayor referencia del mundo. Anualmente, MERCO elabora diversos rankings encargados de medir este activo intangible desde diferentes puntos de vista, por esta razón, algunos de los aspectos con los cuales sobresale o se diferencia este monitor empresarial de otros, son:

Rigor metodológico: La metodología de MERCO es la más completa de los rankings, de estas mismas características, que se publican a nivel mundial. Ya que éste está avalado por ser el único monitor multistakeholder

que cuenta con cuatro evaluaciones y diez fuentes de información, convirtiéndose como el más **veraz** y completo del mercado.

Independencia y Transparencia: MERCO es el primer monitor auditado del mundo, ya que realiza un seguimiento y verificación de su proceso, elaboración y resultados por medio de una revisión independiente realizada por Cutting Through Complexity- KPMG- empresa colombiana que presta servicios de auditoria según la norma ISAE 3000- International Standard on Assurance Engagements- la cual establece principios y procesos para guiar los contadores profesionales a cumplir con los compromisos de aseguramiento, enfocándose en temas como: la ética, control de calidad, y las experiencias en el campo, publicando un dictamen para cada edición final.

Todos los criterios de ponderación son públicos y los resultados son dispuestos para todas en las personas en la web oficial www.merco.info. Teniendo claro lo anterior, a continuación se puede apreciar y estudiar las cinco (5) mejores empresas, que MERCO arrojó con mayor reputación en el año 2013 en nuestro país:

1. Ecopetrol:



Ecopetrol es una empresa reconocida, tanto nacional como internacionalmente, por

este motivo es una de las empresas que están presentes en los ideales de la mayoría de colombianos al momento de laborar, pues además de ser recordada por una cantidad notable de colectivos, cuenta con diversas plantas y cargos que permiten que sus colaboradores obtengan fácilmente ascensos profesionales.

Es una empresa que genera credibilidad en sus stakeholders, tanto internos como externos, debido a la transparencia de sus procesos, un ejemplo de ello se presenta en su portal web www.ecopetrol.com, en donde está publicado y explicado todo lo que tiene que ver con la Organización: convocatorias laborales, cifras, estudios, misión, visión, objetivos, entre otras variables que los grupos de interés desean saber y pueden manejar sin ninguna clase de limitaciones, lo que demuestra un factor clave, según lo visto en el transcurso del texto anterior, en el área comunicativa de la organización, puesto que comunica desde el principio hasta el final y con información verídica.

Ecopetrol ha sido una de las empresas que ha logrado superar y aceptar cada crisis como oportunidad, pues a pesar de las caídas de las acciones, con factores como, la solidez de la marca, son los que hacen que continúe siendo una empresa preferida por muchos inversionistas.

Su gran nombre y su excelente manejo de la publicidad, permite mayor captación de públicos, porque Ecopetrol se familiarizó con sus stakeholders y con los que no lo son también; de igual manera, la empresa se ve beneficiada por el adecuado y continuo manejo de noticias y la frecuente administración de las redes sociales, las cuales son locales, regionales, nacionales, internacionales, logrando un impacto global.

2. Grupo Bancolombia:

El Grupo Bancolombia es una empresa que ha buscado estar presente en la mente de todos los colombianos con su slogan “Le estamos poniendo el alma”, con el cual pretenden mover fibras, puesto



que es muy emotivo y permite interiorizar la idea de que Bancolombia está para toda la población, sin importar su estrato, genero, nivel educativo, entre otras variables.

Al evidenciar por medio del slogan su compromiso con los usuarios y que el trabajo lo hacen con el alma, aumenta su nivel de fidelización, ya que hacen que sus clientes se sientan respetados e importantes para la organización, haciéndolos considerar que la compañía es de cada uno de ellos, afianzando el sentido de pertenencia, puesto que, todos sus lemas, copy's y demás, están basados en situaciones cotidianas, para estar un poco más cerca de la vida de la persona del común.

Una de las características más representativas de Bancolombia es que siempre tienen presente la “Marca País”, y cómo lo que está sucediendo en el entorno afecta a sus usuarios y procesos empresariales.

Un ejemplo de esto es el actual Giro de Italia ya que varios colombianos han participado, obteniendo buenos resultados, lo que el Grupo Bancolombia aprovecha, hace de esta situación una acción de cercanía, utilizando tácticas

como la creación de hashtags como “MásAlláDeLaVictoria o la derrota somos un país” y es este país es el que nos genera pasión.

Esta empresa tiene claro que los clientes son su mayor tesoro y por esto se comprometen con ellos, buscando alternativas que permitan crear confianza sostenible en el tiempo. Una de las estrategias actuales es la denominada “El Bus Escuela Bancolombia” diseñado para educar a las personas sobre el uso responsable del dinero, la utilización adecuada de los canales y las medidas de seguridad necesarias para evitar el fraude bancario.

Bancolombia desde 2008 ha visitado 900 lugares a lo largo y ancho del país, capacitando a más de 186.000 personas en soluciones que les hagan más fácil sus transacciones bancarias, con el objetivo de concienciarlas frente a la importancia del ahorro y promover el uso seguro de los servicios que ofrece esta entidad a sus públicos.

El equipo Bancolombia, pretende estar cerca del usuario, familiarizándose con él y creciendo juntos, ya que sabe la importancia que tiene ser reconocido entre sus diferentes stakeholders, por este motivo, está llevando expertos a parques, colegios y escuelas, entre otros lugares, para explicar los mecanismos de ahorro para el futuro, el uso fácil y seguro de los diferentes canales que ofrece y dar consejos de seguridad para evitar el fraude bancario.

Para el Grupo Bancolombia son importantes sus clientes, pero también sus colaboradores, ya que es una empresa que valora a cada persona o profesional que allí labora y ofrece buenos salarios y mejores oportunidades de trabajo. Lo

que motiva no sólo al colaborador sino también a los públicos externos para hacer parte de la organización, pues ésta es una de las mayores razones por las cuales los colombianos escogen las empresas “ideales” para laborar.

El grupo Bancolombia asegura en su página de Web oficial que el régimen de beneficios que otorgan está inspirado en el compromiso de ofrecerle a sus empleados una serie de facilidades que agregan valor en un ambiente de confianza y respeto, ideal para desplegar al máximo el talento individual y colectivo, propiciar el desarrollo como personas y profesionales, y alcanzar niveles superiores de desempeño.

Al mismo tiempo, contribuir de manera efectiva al logro de los objetivos corporativos y disfrutar más de la permanencia en la entidad, en un ambiente de bienestar personal y familiar.

Estos beneficios son una motivación para continuar trabajando con un foco claro en la excelencia, la implementación de procesos eficientes e innovadores y una actitud positiva caracterizada por el trabajo en equipo y el cumplimiento de las metas propuestas.

3. Grupo Nutresa

El Grupo Nutresa ofrece a sus públicos una tradición de 94 años, puesto que fue fundada en el año 1920, y durante todo este tiempo ha venido entregando excelentes productos, lo cual le brinda reconocimiento y confianza por parte de sus stakeholders. Adicional a ello, es la cuarta



Reputación Corporativa (RC) y su gestión Estratégica desde la Comunicación

compañía más grande de América Latina en términos de capitalización versátil, sus acciones se encuentran en la lista de la Bolsa de Valores, con más de 30.000 empleados, aclarando que 6.100 estarían laborando por fuera de Colombia.

Operativamente, el Grupo Nutresa está estructurado por negocios: Cárnicos, Galletas, Chocolates, Café, Helados, Pastas y TMLUC (Tresmontes Luchetti). Y comercialmente, los negocios están apoyados por estructuras segmentadas por canal, en Colombia, y compañías propias de distribución exclusiva a nivel internacional. Siendo Servicios Nutresa S.A.S. le presta servicios administrativos a todas las compañías del Grupo.

Tener características como estas contribuyen a solidificar un buen concepto dentro del país. La organización, tanto en la operatividad como en la comercialización, genera confianza y apropiación de la imagen, tanto nacional como internacionalmente; De igual manera, la calidad de cada uno de sus productos aporta también para hacer más fuerte esta multinacional.

Esta empresa tiene la posibilidad de contar con otro atractivo adicional que aporta a un crecimiento y recordación, la innovación, puesto que presenta propuestas de nuevos productos frecuentemente, lo que indica que está muy pendiente de las necesidades y de qué quieren sus clientes, contando con un amplio portafolio de servicios de más de setenta (70) marcas, permite tener un producto para todos los gustos.

Por ejemplo, con respecto a Pastas Doria, permanecen actualizados con las películas infantiles de lanzamiento y crean producciones con patrocinio de estas; que es un excelente beneficio tanto para los padres (sirve como incentivo para no

tener que luchar tanto con sus hijos a la hora de las comidas), como para los niños (que están ingiriendo un alimentos con calidad y “comiendo a sus muñecos favoritos”).

4. **Grupo EPM**



EPM es un Grupo colombiano conformado por sociedades en Colombia, Centroamérica, el Caribe, Suramérica, México, Estados Unidos y España. Actúan unidos por el desarrollo de las regiones donde hacen presencia con los servicios de:

- Energía eléctrica
- Gas natural
- Agua potable
- Saneamiento básico
- Recolección, aprovechamiento y disposición final de basuras
- Tecnologías de la información y las comunicaciones.

Ser punta de lanza en la prestación de servicio y utilización de las nuevas tecnologías, son un punto básico para su reconocimiento, adicionalmente cuenta con una buena imagen publicitaria, lo que refleja lo frescos y modernos, atrayendo profesionales jóvenes a laborar con la entidad, otorgando oportunidades de estudio, capacitación, ascensos y un salario adecuado para el sostenimiento y la diversión.

5. Alpina



Dentro del MERCOSUR se mide el índice de confianza, credibilidad y satisfacción que generan las marcas, lo que origina en los usuarios el querer comprar, consumir o usar cualquier producto nuevo o antiguo de las empresas, inclusive antes de tener referencia del mismo.

Por ello Alpina está presente en los primeros puestos del MERCOSUR ya que siendo una multinacional que lleva 69 años en el mercado y es la primera compañía nacional de lácteos con certificación ISO 9001 otorgada por ICONTEC en una de sus plantas, la confianza que los clientes tienen en ella es notable y hace que ésta sobresalga aún más que las empresas con las cuales compete.

Desde sus inicios el interés más grande de esta multinacional se fundamenta en captar clientes, por medio de una excelente calidad en sus productos y servicios, y aunque cuenta con mucha competencia en el mercado, es una de las preferidas ya que es reconocida a nivel nacional.

Debido a esto, Alpina ofrece y vende en el mercado productos que no son económicos, pero los clientes los prefieren ya que benefician a la salud, aportando nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo, con un valor añadido que es el buen sabor y que son productos 100% naturales y sin tantos conservantes, lo que los usuarios conocen gracias a que mediante la

publicidad que la empresa realiza se les brindan los datos necesarios, haciendo que el cliente asimile claramente el mensaje.

Adicionalmente, Alpina les proporciona seguridad tanto al cliente como a sus empleados ya que desde el 2008 cuenta con la Fundación Alpina y el área de Responsabilidad Corporativa, la cual desde Estados Unidos y más específicamente desde el Instituto Alpina, se han dedicado únicamente a la investigación de nutrición y alimentación. Puesto que a cada producto que sale al mercado, Alpina le hace, previamente, un estudio riguroso.

Procesos como éste le permiten gozar de sostenibilidad en el tiempo, e igualmente es por este motivo que pocos productos son discontinuados, lo que genera confianza y fidelización con la marca.

ANEXO: MODELO CONCEPTUAL

Antecedentes y procesos de análisis de la Reputación Corporativa.

AÑO	AUTOR	APORTE
1958	Pierre Martineau	Se trata de un concepto amplio que integra las perspectivas de los diferentes colectivos, lo cual es relevante para la supervivencia de la organización. la reputación de cada persona se divide en dos planos que son: Plano funcional, relacionado con la forma en la que se comporta la compañía, las decisiones que toma, los empleados y los productos. Y el otro, el plano “emotivo” denominado por el autor como “el tono afectivo”.
1988	Revista Fortune	Saca a luz los primeros rankings de las empresas más admiradas de Norteamérica y el concepto adquiere la relevancia que hoy en día se le reconoce.
1989	Ingemar Dierickx y Karel Cool	La reputación es bastante capaz de defender una posición competitiva.
1990	Marvin Goldberg y Jon Hartwict.	Realizan un estudio modélico al analizar el efecto del contenido del mensaje sobre la preferencia de un producto, al valor del posible efecto de interacción que puede ejercer la reputación del anunciante.
1991	Jay B. Barney	El cambio más importante en la investigación de la gestión en las últimas décadas ha sido el movimiento paradigmático de pensar en tangible a activos intangibles.
1992	Richard Hall	La reputación corporativa se ha convertido en uno de los

		temas más discutidos y en unos activos más valiosos.
1992	El Marketing Science Institute Norteameric ano	Promueve estudios sobre reputación corporativa, para obtener una mayor comprensión del valor del ser visto como un buen ciudadano corporativo.
1996	Charles J. Fombrun	Pionero del concepto de reputación Presidente del Reputation Institute
1998	Alfred Rappaport	El valor del accionista es la diferencia entre el valor de la empresa y sus deudas.
1999	Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J.	La Reputación Corporativa se refiere a la medida en que una sociedad es tenido en alta estima en los ojos de los consumidores.
2002	Peter W. Roberts y Grahame R. Dowling	Una buena reputación mejorara la capacidad de la empresa para sostener en el tiempo unos rendimientos financieros superiores.
2003	Yanghua Wang,	La calidad del servicio y la calidad del producto tienen influencia positiva en la reputación corporativa.
2006	Michael Barnett, Jhon M. Jermier y	La reputación es una construcción colectiva que refleja una vista agregada de las percepciones individuales.

	Barbara Lafferty	
2009	Hean Tat Keh y Yuan Xie	La Responsabilidad Social Empresarial es un elemento esencial para construir y mantener una reputación corporativa favorable que es considerado como un importante factor estratégico de los recursos en una empresa con ventaja competitiva.
2011	Sven Tischer y Lutz Hildebrandt	Una relación consistente y fuerte entre la reputación de la empresa y los resultados financieros existe. Eso implica que una relación debe también existir entre información contenida en el ranking de reputación corporativa y el desempeño financiero.
2013	Antonio López (Presidente de honor de DirCom)	La reputación es un conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés, que motivan conductas capaces de generar valor.
2013	Joan Costa	La reputación es un eje estratégico de gestión empresarial.
2014	Charles J. Fombrun	<p>La Economía de la Reputación es un entorno donde el público cada vez presta más atención a las empresas que están detrás de los productos y servicios que adquieren.</p> <p>En este nuevo entorno, la gestión de la reputación es a la vez el arte y la ciencia de construir y consolidar las relaciones con los grupos de interés.</p> <p>En la Economía de la Reputación que se confía en la empresa es tan relevante como las características y ventajas de sus</p>

		<p>productos. Las percepciones que se tiene de las empresas determinan los comportamientos favorables o de rechazo de los stakeholders hacia ellas.</p> <p>El alineamiento interno es usado generalmente como un Key Performance Indicator (KPI) por las compañías líderes en gestión de este intangible, como dando a entender que sus líderes saben que los empleados tienen que estar en la vanguardia de la construcción del capital reputacional y valor tangible.</p> <p>La única manera de conseguir esta confianza es mediante un contrato de arrendamiento: a diferencia de la marca, uno no puede ser dueño de la confianza que le conceden ni la puede comprar. La reputación es propiedad del stakeholders, quien la presta en función de cómo se comporta una empresa.</p>
2014	Carlos Pursals	<p>Ante una situación como la actual es cuando las organizaciones están empezando a descubrir la importancia de la gestión de los valores intangibles de su negocio. Éstos, si están integrados en la estrategia empresarial de la organización pueden generar una diferenciación apreciada y sostenible en el tiempo.</p>

Referencias

- Alloza Losada. Ángel (2011), *La economía de la reputación: Un nuevo modelo de gestión empresarial*, *Harvard Deusto Business Review*, Vol 207 (Diciembre), pp. 44-53.
- Barrutieta Muñoz, Borja (2011), *Los activos intangibles y sus retos*. Ed. Netbiblo. Logroño (La Rioja), Pág. 18.
- Barton, Dominic. (2011) "Capitalism For The Long Term", En *Harvard Business Review*. (Marzo).
- Bergh, Donald D.; Ketchen, David J. Jr. ; Boyd, Brian K. y Bergh, Julianne (2010), "New Frontiers of the Reputation-Performance Relationship: Insights From Multiple Theories", en *Journal of Management*, Vol. 36 (3), pp. 620-632.
- Bernaseck, Anna (2010), "The World's Most Admired Companies", *Fortune International (europe)*, Vol. 161 (4), pp.71-76.
- Brown, B. y Perry, S. (1994), "Removing the financial performance halo from Fortune's most admired companies", en *Academy of Management Journal*, Vol. 37 (5), pp. 1347-1359.
- Brown, Tom J. y Dacin, Peter A. (1997), "The Company And The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses" en *Journal Of Marketing*, Vol. 61 (Enero), pp. 68-84.
- Castells, Manuel (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI. México.

Chun, Rosa (2005), "Corporate Reputation: meaning and measurement", en *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 (2), Pág. 91.

Chung, Sam Y.; Eneroth, Kristina y Schneeweis, Thomas (1999), "Corporate Reputation and Investment Performance: The UK and US Expertise" SSRN Electronic Paper Collection.

Costa, Joan (2001) "Imagen Corporativa en el siglo XXI", Ed. La Crujía, Tucumán (Argentina). Pág. 84. ISBN 987-97498-9-8.

Costa, Joan (2013) "Reputación corporativa". LIT Editorial Empresarial. España. Pág 15.

Cravens, Karen; Goad Oliver, Elisabeth y Ramamoorti, Sridhar (2003), "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation" en *European Management Journal*, Vol. 21 (2).

Cravens, Karen; Goad Oliver, Elisabeth y Ramamoorti, Sridhar (2003), "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation" en *European Management Journal*, Vol. 21 (2), pp. 201-2012.

Deephouse, David L. (2000), "Media Reputation as a Strategic Resource : An Integration of Mass Communication and Resource- Based Theories", en *Journal of Management*. Vol. 26 (6), pp. 1090-1112.

Doling, Grahame (2006), "In Practice How Good Corporate Reputations Create Corporate Value", en *Corporate Reputation Review*, Vol. 9 (2), pp. 134-143.

European Communication Monitor (2012) encontrado en:

<http://www.communicationmonitor.eu/>

- Flanagan, David J. y O'Shaughnessy, K. C. (2005). "The Effect of Layoffs on Firm Reputation", en *Journal of Management*, Vol. 31 (3), pp. 445-463.
- Fombrun, J. Charles (1996), "Reputación, Realizing Value, from the Corporate Imagine".
- Fombrun, Charles y Shanley. Mark (1990), "What's in a name? Reputation Building and Corporate Atrategy", en *Academy of Management Journal*, Vol. 33 (2), pp. 233-58.
- Fombrun, Charles y Van Riel,Cees (2004), *Fame and Fortune:How Successful Companies Build Winning Reputations*, Pearson- Financial Times, Nueva York, pp. 155-175.
- Fombrun, Charles J. (2014) "Reputación y ciudadanía" en *d + 1 Llorente & Cuenca*. pp. 18-19.
- Goldberg, Marvin y Hartwict, Jon (1990). "The Effect of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claims on Aadvertising Effectiveness", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(2), pp.174-175.
- Griffin, Jennifer y Mahon, John (1997), "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate", *Business & Society*. Vol. 36 (1), pp. 5-31.
- Hatch, Mary Jo y Schultz, Majken (2000), "Scaling the Twwr of Babel: Relational Differences Between Identity, Image and culture in Organizations", en Schultz, M.; Hatch, M. J. y Larsen, M. H., Oxford Unoversity Press, Oxford, pp. 13-35.
- Herrera Echenique, Raúl (2007). *El valor de la reputación corporativa en las organizaciones del siglo XXI*. Universidad de Málaga, España, Pág 1.

- Hildebrandt, Lutz y Tischer Sven (2011), "Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings" en *Journal of Business Research*, pág. 1.
- Hoopes, David G; Madsen, Tammy L. Walkers, Gordon (2003), "Guest Editors' Introduction to the Special Issue: Why is there a Resource-Based View? Toward o theory of Competitive Heterogeneity", en *Strategic Management Journal*, Vol.24, pp. 889-902.
- Villafaña, Justo (2005), Instituto Tecnológico de Monterrey, México.
- Keller, Kevin Lame y Aaker, David A. (1998), "The Impact of Corporate Markertung on a Company's Brand Extensions" en *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 (4), pág. 357
- Lloyd,Stephen (2011), "Triangulation Research to Inform Corporate Reputation Theory and Practice" en *Corporate Reputation Reveiw*, Vol. 14 (3), pp. 221-233.
- Mahon, John F. (2002), "Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature" en *Business & Society*, Vol. 41 (4), pp. 415-445.
- Martineau, Pierre (1958), "Sharper Focus for The Corporate Image" en *Harvard Business Review*, vol. 36 (noviembre-diciembre),Pág. 58.
- McWilliams, Abigail y Siegel, Donald (2001), "Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective", en *Academy of Management Review*, Vol. (1), pp. 117-127.

- Moore, Geoff (2001), "Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry", en *Journal of Business Ethics*, Vol. 29 (agosto), pp. 314-328.
- Nerville, Benjamin; Bell, Simon J. y Mengüç, Bülent (2005), "Corporate Reputation, Stakeholders and the Social Performance-Financial Performance Relationship", en *European Journal of Marketing*. Vol.39 (9/10), pp. 1184.1198.
- Oliver, Richard (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawhill, Nueva York, Pág. 392.
- Oliver, Xavier y Alloza Losana, Ángel (2009), *Atrapados por el consumo*, LID Editorial Empresarial, Madrid, pp.135-141.
- Oroval, Josep María (2011). *El Rol de las Marcas en la Internacionalización de las Empresas Españolas*, Informe para el Observatorio de Empresas Multinacionales Españolas (OEME) (*Work in Progress*).
- Pursals, Carlos (2014) "Comunicación organizacional nuevas preguntas para nuevos desafíos", Ed. Intiyan, Quito. Pág. 257. ISBN 978-9978-55-111-0.
- Revista Fortune
<http://revistafortuna.com.mx/contenido/>
- Riahi- Belkaoui y Palik, Ellen (1991), "Asset Management Performance and Reputation Building for Large US Firms", en *British Journal of Management*, Vol.2. pp. 231-238
- Roberts, Peter W. y Dowling, Grahame R. (2002), "Corporate Reputation and Sustain Superior Financial Performance" en *Strategic Management Journal*, Vol. 23, pp. 1077-1093.

- Roberts, Peter W. y Dowling, Grahame R. (2002). "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance" en *Strategic Management Journal*. Vol. 23, Pág.1079.
- Simpson, Gary W. y Koers, Theodor (2002), "The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry" en *Journal of Business Ethics*, Vol. 35, pp.97-109.
- Walker, Kent (2010), "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory", en *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 (4), pp. 357-387.
- Wartick, Steven (2002), " Measuring Corporate Reputation: Definition and Data", en *Business & Society*, Vol. 41 (4), pp. 371-393.
- Zhang, Ran y Rezaee, Zabihollah (2009), "Do Credible Firms Perform Better in Emerging Markets? Evidence from China, en *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, pp. 221-237.