

La reputación corporativa como fundamento de la estrategia de maximización en la creación de valor de la empresa

Álvaro Moreno Ramírez

Director de Tesis: Dr. Ángel Arrese

Codirector de Tesis: Dra. Mónica Recalde

Uno de los intangibles que ha atraído más la atención, tanto en la academia como en la profesión, ha sido la Reputación Corporativa (RC) definida como *“el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos”* por el Foro de Reputación Corporativa (2005).

Dentro de las metodologías para la medición de la RC destaca el Reputation Quotient (RQ) que proviene de 20 atributos propuestos por Fombrun, Gardberg y Sever, (2000), el MERCO del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, el ranking de la revista Forbes o el RepTrak, estos dos últimos desarrollados por el Reputation Institute.

Estudios académicos destacan la fuerte vinculación entre RC y marca. Autores como Aaker, (1991) consideran a la marca y la RC como sinónimos. De acuerdo con Salinas, (2007) hay al menos 6 líneas de pensamiento respecto a marca y RC: 1.- Marca equivale a identidad y reputación equivale a percepción, 2.- La marca es experiencia del consumidor y la RC es el resultado de dicha experiencia, 3.- La definición de RC se asimila a la marca, 4.- La marca es un activo, la RC no lo es, 5.- Los consumidores definen la marca y los stakeholders la reputación y 6.- Marca y RC como sinónimos: Cuando se considera a la marca comercial como la marca corporativa.

En relación a lo descrito, esta propuesta pretende aportar un análisis de la importancia de la gestión estratégica de la RC en la creación de valor en las organizaciones desde una perspectiva holística, haciendo énfasis en la relación con el concepto de marca.