

Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación

Mg. Jaime Alberto Orozco Toro

Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia

jaimerozo@upb.edu.co

Dra. Carme Ferré Pavia

Universidad Autónoma de Barcelona – España

carme.ferre@uab.cat

**III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación
Tarragona, 2012**

OBJETIVOS

- ★ Indagar por los elementos fundamentales de los conceptos **identidad, imagen y reputación**, así como su respectiva correlación.
- ★ Identificar los diversos **índices de análisis** de la reputación corporativa que se aplican en el mundo académico y empresarial.
- ★ Proponer formas de aplicación de dichos índices a las circunstancias especiales de las **empresas de comunicación**.

HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

- ★ Revisión conceptual de los conceptos *identidad*, *imagen* y *reputación* como sustento básico previo al análisis de los índices de reputación corporativa. Recopilación heurística.

- ★ Análisis de los índices de reputación corporativa más utilizados en *España* en la actualidad. Lectura crítica y análisis de contenido.

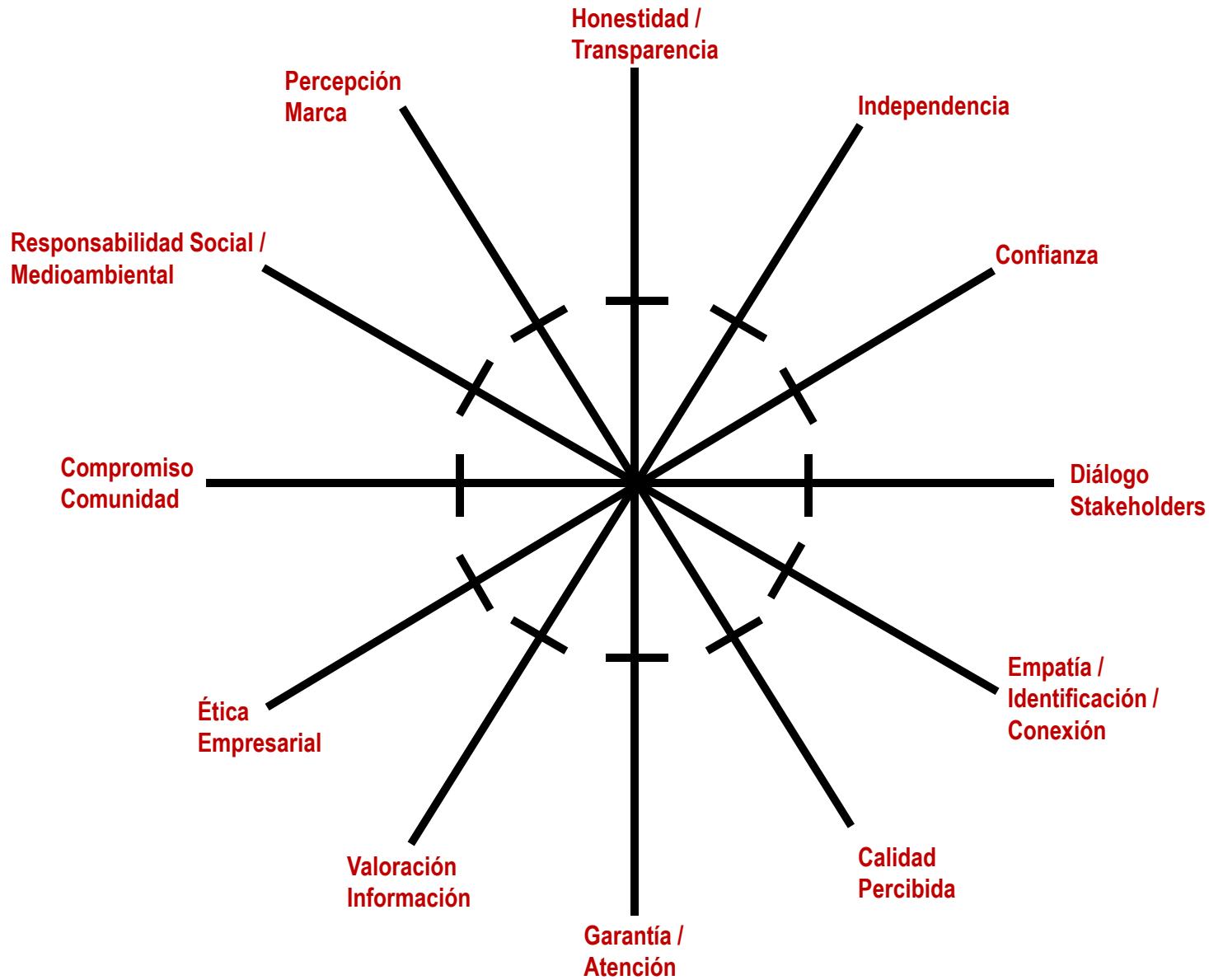
RESULTADOS

- ★ Persisten problemas para identificar diferencias entre la *imagen*, la *identidad* y la *reputación*.
- ★ La **identidad** es un concepto de emisión (estrategia corporativa), la **imagen** un intangible de recepción (*stakeholders*). La **reputación** un activo de construcción social, basada en criterios de legitimidad.
- ★ Existen muy diversas formas de evaluar los **valores intangibles** de la marca, pero aún sin unidad de criterio.
- ★ No existe concordancia ni unidad en la valoración de los índices. Cada organización asume **variables concretas** con pesos y dimensiones propias.

PROPUESTA ÍNDICE REPUTACIÓN

- ★ Aplicación de índice de reputación en las empresas de comunicación, basado en **RepTrak, Irma, Merco.**

Dimensión	Atributos
Autonomía	Honestidad / Transparencia Independencia Confianza
Vínculo	Diálogo con los <i>stakeholders</i> Empatía / identificación / conexión Percepción de la marca
Calidad	Calidad percibida del producto o servicio Garantía y atención a <i>stakeholders</i> Valoración y accesibilidad a la información
RSC	Ética empresarial Compromiso con la comunidad Responsabilidad social y medioambiental



CONCLUSIONES

- ★ Se requiere una mayor **claridad teórica y conceptual** que permita construir índices de reputación para empresas de comunicación.
- ★ No existe **gestión homogénea** de evaluación de la reputación corporativa, lo que dificulta la visualización de resultados.
- ★ Los índices actuales no son una **herramienta fiable** que permita conocer la verdadera reputación de las empresas.
- ★ El método propuesto podría obtener una valoración del tipo ***benchmarking reputacional***, que permita avanzar en el estudio académico y empresarial de la reputación corporativa.