



## UNIDAD DIDÁCTICA Influencia de la RSC en la Reputación Corporativa

**Personal Docente:** D<sup>a</sup>. Belén Ruiz Sánchez. *Profesora Doctora.*

### **JUSTIFICACIÓN:**

La gestión de la reputación corporativa, que es un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, tiene especial importancia en situaciones de crisis como la iniciada en 2007/2008. Las reputaciones, como indicadores de la calidad del conjunto de las acciones empresariales, son un recurso valioso y difícil de imitar, que en períodos de crisis juega un papel crucial en la reducción de los posibles efectos negativos que podrían experimentarse en su ausencia (caída de ventas o tiempo necesario para volver a los mercados financieros, entre otros).

Según el diccionario de la Real Academia Española, la reputación es “la opinión, consideración, prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. El interés por este concepto ha crecido en los últimos años siguiendo la misma trayectoria que la atención prestada por las organizaciones a otros activos intangibles, como la cultura corporativa, las relaciones con los clientes, el valor de marca o el capital intelectual. La estrategia de las organizaciones ha pasado de estar centrada en la oferta, a enfocarse hacia todos los aspectos que definen a la compañía a nivel institucional.

La primera clasificación de las empresas, en función de su reputación, la encontramos en el año 1983 cuando la revista *Fortune* estableció su ranking de empresas más admiradas. Desde entonces, se ha producido un amplio debate en la literatura sobre este concepto y se han desarrollado múltiples indicadores de reputación empresarial, entre los que destacan: el *Rep Trak Pulse* (*Reputation Institute*) y el monitor *MERCO* (Villafane&Asociados).



En una sociedad en la que nos movemos por siglas, muchas veces estas nos llevan a confusiones si no estamos familiarizados con la terminología. Así, responsabilidad social corporativa (RSC) y reputación corporativa (RC) son confundidas con frecuencia y muchas veces usadas como sinónimos. Sin embargo, estamos ante dos conceptos diferentes.

Podemos decir que la reputación corporativa es un término mucho más amplio, que incluye no solo la responsabilidad social empresarial, sino también ciertos valores intangibles como la imagen e identidad corporativa o la marca, entre otros. Ser una empresa responsable no significa ser una empresa reputada, aunque ambos conceptos son complementarios entre sí, llegando a estimar que la aportación de la RSC dentro de la RC significa más del 40% de su peso, gracias a la tangibilidad de la RSC.

Así, durante esta unidad didáctica vamos a conceptualizar el término de reputación corporativa y su vinculación con la responsabilidad social, el dilema entre la realidad de una gestión responsable y su visión reputacional. En definitiva, cómo se puede construir una buena percepción reputacional a través de un sistema de gestión responsable, que genere valor a la organización.

### **OBJETIVOS:**

#### Objetivo General:

Realizar una reflexión sobre el concepto de reputación corporativa y sus implicaciones dentro del nuevo modelo productivo impulsado por la responsabilidad social empresarial.

#### Objetivos específicos:

- Identificar los pasos a seguir para una gestión efectiva de la reputación corporativa. Importancia de la identificación de los



grupos de interés y de los aspectos contextuales condicionantes.

- Conocer la metodología de los distintos monitores y sistemas de evaluación de la reputación corporativa. ¿Por qué no coinciden los rankings de empresas más reputadas?
- Determinar cómo influye la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa:

### **CONTENIDOS:**

1. Importancia de la reputación corporativa (RC) para el éxito empresarial. Delimitación del concepto de RC y diferenciación de otros conceptos como imagen, identidad o RSC.
2. Análisis de los principales modelos de medición de la RC.
3. Importancia de la gestión de la reputación corporativa a partir de instrumentos de medición específicos del grupo de *stakeholders* y sector empresarial
4. Importancia relativa de los aspectos de RSC en la medición reputación corporativa
5. Comparación de los resultados de los monitores de RC más reconocidos.
6. Influencia de los cambios contextuales en los criterios reputacionales. Ejemplo del sector bancario

### **RECURSOS:**

#### **• Bibliografía-materiales de interés:**

- Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak? system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Ruiz, B., García, J.A., & Revilla, A. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 1-25.



- Ruiz, B., Esteban, A., & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context in a context of economic crisis. *Business Research Quarterly*, 17(4), 259-278.
- Ruiz, B., Esteban, A., & Gutiérrez, S. (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Business Universia Review*, 43 (tercer trimestre), 16-35.
- Walker, D. (2010). A Systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

• **Recursos electrónicos/enlaces de interés:**

- Reputation Institute. URL:  
<http://www.reputationinstitute.com/>
- Corporate Excellence. URL:  
<http://corporateexcellence.org/index.php>
- Villafañé & Asociados. URL:  
<http://www.villafane.com/index.php>