

Francisco Sierra Caballero
Francesco Maniglio
(Coordinadores)

Capitalismo Financiero y Comunicación



EDICIONES
CIESPAL

Economía y Políticas
de Comunicación

8

Capitalismo Financiero y Comunicación

Francisco Sierra Caballero
Francesco Maniglio
(Coords.)

Capitalismo Financiero y Comunicación

Francisco Sierra Caballero

Francesco Maniglio

(Coords.)

Ciespal

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<http://ediciones.ciespal.org/>

Primera edición

Diciembre de 2016

Quito, Ecuador

ISBN: 878-9978-55-152-3

Edición

Noemí Mitter

Diagramación

Arturo Castañeda Vera

Ediciones Ciespal, 2016

Traducción

Federica Soro

Gabriel Torem

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Contenido

Introducción 9

Francisco Sierra Caballero y Francesco Maniglio

Parte I. Economía del conocimiento y valorización financiera del Capital

**Capitalismo cognitivo y economía del conocimiento.
Una perspectiva histórica y teórica** 17

Carlo Vercellone

**Trabajo y plustrabajo en la sociedad del conocimiento.
Algunas evidencias desde los procesos de
financiarización de la economía** 51

Francesco Maniglio

Economía colaborativa y lucha de clases 79

Carlo Formenti

**La financiarización de la economía y la nueva
estructura de la desigualdad** 89

Angelo Salento y Joselle Dagnes

Parte II. Comunicación, tecnología y nuevas formas de financiarización de la economía

**Capitalismo financiero y estado nacional de excepción.
El papel de la comunicación social en la acumulación por
desposesión** 119

Francisco Sierra Caballero

Encefalización anormal en la era del aprendizaje automático	145
<i>Matteo Pasquinelli</i>	
El papel del conocimiento en la reestructuración del capitalismo: entre el neodifusionismo y la economía social del conocimiento	165
<i>Javier Moreno Gálvez</i>	
Parte III. El poder de la comunicación para la valorización del capital financiero	
<i>Think tanks</i> y neoliberalismo	195
<i>Núria Almiron</i>	
El papel de la Reputación Corporativa como intangible fundamental en la valoración de empresas.	221
<i>Sonia Aránzazu Ferruz González</i>	
Medios de comunicación y crisis económicas: representación discursiva de las audiencias	259
<i>Damián Fernández Pedemonte y Felicitas Casillo</i>	
El capitalismo financiero y la cartelización mundial del fútbol a manos de tres grandes conglomerados estadounidenses	283
<i>Marcos Dantas y Denise Maria Moura da Silva Lopes</i>	
Índice de autores	319

El papel de la Reputación Corporativa como intangible fundamental en la valoración de empresas

Sonia Aránzazu Ferruz González

Concepto general de Reputación

La reputación unida al concepto de credibilidad es, desde antiguo, la base de la participación en la vida pública. Aristóteles la presentaba como el “mayor de los bienes exteriores” y resultado de la virtud (*premium virtutis*, tradujo Cicerón); Sócrates la definió en el siglo V a.C. con sencillez y exactitud: “Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer” (Walter, 1999, p. 460). La idea y el hecho de la credibilidad como virtud pública, fuente de reputación, recorre todo el pensamiento occidental hasta nuestros días (Álvarez, 2013, introducción).

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (Diccionario de la Lengua Española, 2001) *reputación*, que proviene del latín *reputatio*, *-ōnis* tiene dos acepciones:

- 1. f. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.
- 2. f. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Como vemos, la primera explica en parte el concepto de reputación en tanto que habla de opinión o consideración, pero no menciona el vínculo de esta con las acciones o hechos que la provocan (resultado de la virtud). Y la segunda, por su parte, concreta más esa opinión matizándola como “prestigio o estima” es decir, dándole una connotación directamente positiva. Por tanto, en ninguna de ellas se hace referencia a que la reputación se derive de un acto realizado por alguien o algo, lo que dista del uso del concepto mencionado anteriormente.

Algunos autores citan la segunda acepción del término como la noción común de la que se desprenden los rasgos que mantendrá la definición profesional del término, afirmando que “La reputación es una propiedad de la audiencia, un juicio de valor que tiene la audiencia sobre la persona u objeto” (Alloza, Carreras y Carreras, 2013, pp. 66-67).

Esos mismos autores, hacen referencia a la definición de reputación desde el mundo anglosajón, citando la definición del Diccionario de Cambridge: “*The opinion that people in general have about someone or something, or how much respect or admiration someone or something receives, based on past behavior or character*” (La opinión que la gente en general tiene sobre alguien o algo, o la cantidad de admiración o respeto que alguien o algo recibe, basado en su comportamiento pasado o carácter). Citan también a teóricos alemanes y su definición del concepto (Schwaiger, 2004, p. 48): “Prestigio que goza una persona o institución como resultado de un rendimiento excepcional”. Resaltan que ambas definiciones mencionan la opinión o juicio de valor de la audiencia como característica fundamental de la reputación y, si bien reconocen que incorpora un matiz al hacer referencia al comportamiento como lo que da forma a esa reputación, lo relegan claramente a un segundo plano y, en la práctica, lo obvian, dando claro protagonismo a la opinión y/o juicio de valor que tiene la audiencia como conformador de la reputación.

Veamos qué significa la acción de creación de reputación, es decir, *reputar*; de nuevo, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, encontramos dos acepciones:

- (Del lat. *reputāre*).
- 1. tr. Juzgar o hacer concepto del estado o calidad de alguien o algo. U. t. c. prnl.
- 2. tr. Apreciar o estimar el mérito.

Comprobamos aquí sí, en la segunda acepción, que existe un vínculo directo entre la acción y la consecuencia de la misma, en tanto que *reputar* hace referencia al aprecio o la estima del mérito, y este, directamente a la acción que hace al hombre digno de premio o de castigo, o al resultado de las buenas acciones que hacen digna de aprecio a una persona (de acuerdo también al Diccionario de la Lengua Española). Y si *reputar* es apreciar o estimar el mérito, *reputación* como consecuencia del acto de *reputar*, debiera ser el resultado de esa apreciación o estimación basada en las acciones que lo han hecho digno de mérito (o demérito).

El concepto de *reputación* perdió una parte fundamental de su definición, la que le supedita directamente a los hechos que la provocan, como consecuencia de la irrupción de las técnicas del marketing y el poder que adquirió la imagen de marca tras el nacimiento de los medios de comunicación de masas a mediados del siglo xx. El crecimiento exacerbado de las herramientas del marketing y la publicidad, han servido de perfectos instrumentos al servicio de la imagen y la han posicionado a esta por encima de la *reputación*, sobre todo en el ámbito empresarial (*reputación corporativa*).

Concepto de Reputación aplicado al ámbito empresarial: La reputación corporativa

El estudio y conceptualización de la *reputación* aplicada al ámbito empresarial o *reputación corporativa* entendida esta como la que se

refiere a las corporaciones, viene siendo objeto de debate desde hace varias décadas y, especialmente, desde los años 90 del pasado siglo, donde numerosos teóricos, en su mayoría del ámbito de la comunicación pero también de la economía, el marketing y las ciencias empresariales, han tratado de definirla (Balmer & Greyser, 2006; Barnett *et al.*, 2006; Bromley, 2002; Caruana & Chircop, 2000; Chun, 2005; Deephouse, 2000; Gotsi & Wilson, 2001; Helm, 2005; Herbig & Milewicz, 1993; Caruana en Melewar, 2008; Ponzi *et al.*, 2011; Pruzan, 2001; Schwaiger, 2004; Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997; Van Riel & Fombrun, 2007; Villafañe, 2004; Weigelt & Camerer, 1988). En algunos casos las definiciones tienen aspectos en común y en otros son contradictorias. Para algunos autores, estamos ante una “Torre de Babel” (Hatch & Schultz, 2000, pp. 12-35) o una “niebla” conceptual (Balmer, 2001, pp. 248-291) y existe claramente un problema de consenso en su definición en la literatura académica.

Varios de estos teóricos datan el origen del concepto de reputación corporativa en 1958 en el artículo de Pierre Martineau (1958, p. 53). Martineau teoriza sobre el concepto de imagen corporativa por primera vez e introduce aspectos muy relevantes, pero ciertamente no habla en ningún caso de reputación. Estos autores, sin embargo, dado que consideran la imagen corporativa como el “alma” de la reputación, toman el escrito de Martineau como punto de referencia. Tras dicho texto, durante las dos décadas siguientes se produce un vacío en cuanto al estudio de la reputación aplicada al ámbito empresarial. Algunos autores denominan a esta etapa “el desencanto” (Brown & Dacin, 1997, p. 69), por la escasez de producción científica motivada por el auge de los estudios vinculados a los efectos de la publicidad sobre la audiencia (imagen de marca y preferencia de compra, etc.).

En la década de los sesenta y setenta, los estudios sobre la imagen corporativa eran un campo de investigación muy atractivo, mientras que el término reputación corporativa no era muy común en la literatura de comunicación y marketing de esa época. Estos planteamientos se han mantenido en muchos autores hasta la actualidad. En este sentido, la similitud (planteada como conceptos sinónimos) se sustenta sobre

la idea que ambos conceptos son constructos de recepción, en cuanto los públicos son quienes se forman tales percepciones en función de la conducta y de la información que reciben acerca de una organización (Capriotti, 2009, pp. 93-97). Esto se puede observar claramente en las investigaciones de mercado sobre imagen y reputación. En ambos casos, se estudian las asociaciones, atributos, valores, etc., que cada uno de los públicos tiene sobre las distintas organizaciones. Como ejemplo de esta similitud, se puede observar cómo el mismo sistema de representación gráfica de las asociaciones de un público (un conjunto de atributos valorados a partir de una escala impar de opciones) puede ser utilizado por Van Riel (2000) para ejemplificar un estudio de reputación, mientras que Dowling (1993) lo utiliza para mostrar una investigación de imagen.

No será hasta 1982 que la revista norteamericana *Fortune* decidió por primera vez publicar su ya legendario *ranking* sobre las empresas más admiradas *Most Admired Companies*, cuando se reconozca de facto el valor que la reputación corporativa aporta a las empresas. Hoy en día, la edición que publica esa investigación es el número más vendido en el año y el listado de empresas que figuran en él continúa siendo el patrón de medida más popular de imagen corporativa en todo el mundo (Ritter, 2013, p. 8)

A partir de ese momento, pero sobre todo durante los años 90 y el primer lustro del siglo XXI, la proliferación de estudios se multiplica. Estos estudios realizados desde distintas líneas de pensamiento evidencian las diferencias de criterio y teorización de la reputación corporativa. El concepto de reputación corporativa va a ir adquiriendo cada vez más peso como elemento fundamental de la gestión empresarial. Muchos autores coinciden en que el cambio de sensibilidad desde la imagen corporativa hacia la reputación se produce porque esta segunda se disocia por primera vez del mundo de la imagen, de la publicidad y la venta, para asociarse al mercado, como fuente de valor y rendimiento financiero para las empresas, pasando a considerarse un activo capaz de general valor para las mismas. Citando a Villafañe (2013): “Una buena reputación mejorará la capacidad de una empresa para sostener en el tiempo unos

rendimientos financieros”, Roberts y Dowling (2002). A partir de ese momento, muchas son las investigaciones que trabajan sobre el concepto de reputación en esa línea (Weigelt & Camerer, 1988; Hall, 1992, Rindova & Fombrun, 2001; Dowling, 2002; etc.).

De acuerdo con Rosa Chung, autora muy citada en la literatura sobre reputación, han sido fundamentalmente dos las perspectivas de estudio desde las que se ha estudiado la reputación: la perspectiva económica y la del marketing, comunicación y estrategia (Chung, 2005, p. 92).

Desde la perspectiva económica, la reputación es, en esencia, entendida como la percepción de la probabilidad futura de proteger su cuota de mercado y beneficios (“*The perceived likelihood that it will defend its markets*”; Clark & Montgomery, 1998; Weigelt & Camerer 1988; etc.). Varios autores destacan en esta línea de pensamiento donde la reputación cumple claramente un papel de activo y/o recurso intangible de gran relevancia, dada la influencia que tiene en otras variables, como la creación de valor (De Quevedo, 2003; Borraz & Fuentelsaz, 2005; De Quevedo, De la Fuente & Delgado, 2005), y la generación de beneficios empresariales. Dichos beneficios hacen que las organizaciones se esfuercen en la adecuada gestión de la reputación para mejorar sus resultados, su solidez en el medio y largo plazo, y la creación de ventajas competitivas (Martínez & Olmedo, 2010, p.60).

Las definiciones que provienen del marketing, la comunicación y la estrategia, la definen básicamente como la impresión acumulada que los *stakeholders* se forman sobre la compañía, resultado de sus interacciones con ella y de la información recibida sobre la misma. Muchos autores hacen hincapié en la imagen y la identidad corporativa como el corazón de la reputación y ponen el foco en el proceso configurador de la misma como un proceso básicamente comunicativo, donde la percepción cumple un papel fundamental, dejando en un segundo plano el comportamiento corporativo. No obstante, hay voces disonantes que reconocen la importancia de los hechos como configuradores de la reputación corporativa, destacando la relevancia de la gestión reputacional

para el buen funcionamiento de una empresa y su aportación sin duda a los resultados económicos.

La Reputación desde el ámbito económico

Diferentes teóricos han puesto su foco en la reputación desde puntos de vista relacionados directamente con la gestión empresarial, la contabilidad y las finanzas y la teoría de mercado. Porque el peso que ha adquirido la reputación en las grandes compañías en las últimas décadas viene derivado de su valor económico y su valor estratégico: “La reputación no se puede copiar y no se fuga con la marcha de los directivos. Es una decisión que determina el comportamiento y la gestión de las operaciones. Por tanto, la reputación es en sí misma una estrategia de crecimiento” (Manfredi & Cachinero, 2013, pp. 61-73).

Existe un consenso general entre los teóricos y nadie pone en duda su importancia como intangible fundamental a tomar en consideración a la hora de gestionar una empresa, y herramienta clave en la creación de valor para todos sus *stakeholders* (Porter & Kramer, 2011, pp. 12-17). Cientos de expertos en todo el mundo escriben sobre reputación y ha pasado a ser un recurso intangible tan importante, que su medida y cuantificación permite manejar lo que es con frecuencia el valor dominante en la evaluación total de una empresa.

Y así es reconocida por muchos de los primeros ejecutivos de grandes empresas de cuatro grandes economías mundiales (Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y China), según una investigación realizada por Weber Shandwick, que consideran que la reputación es el principal factor para sostener el valor en bolsa de sus compañías, por encima del propio estado financiero de la firma (60% del valor, según los CEO es atribuible a la reputación, siendo los brasileños los más optimistas en este sentido, otorgando un 76%). Incluso un 58% de ellos prefiere obtener una cobertura mediática que hable de su reputación y el respeto que merece su compañía en la sociedad, frente a un 37% que sigue prefiriendo leer

noticias sobre las previsiones de un incremento futuro del valor de su acción (Reputation Institute, 2011).

Para Alloza (2016, p. 4), la oportunidad de competir por la ‘buena reputación’ ha impulsado el nacimiento de un nuevo liderazgo basado en el reconocimiento y la confianza que los *stakeholders* otorgan a una empresa, institución, país o profesional. La economía de los intangibles configura una gran oportunidad para aquellas organizaciones y líderes que sean capaces de adaptarse con éxito y rapidez a este nuevo contexto.

Pero la reputación, ¿es un activo o un recurso intangible? Tal y como ponen de manifiesto Cañibano y Gisbert (2003, p. 190), la normativa contable española no recogía ninguna definición sobre el concepto de “activo intangible”, tan solo se limitaba a inventariar todos los elementos clasificados bajo la rúbrica de “inmovilizado inmaterial” así como a describir el tratamiento contable para cada uno de ellos. La definición del concepto de “activo intangible” recogida en la normativa contable de otros organismos internacionales como el IASB, va más allá de una simple definición, al recogerse en esta, de forma implícita, los requisitos generales de reconocimiento para los activos de esta naturaleza. El Plan General Contable (PGC), continúa sin ofrecer una definición específica de los “activos intangibles”, si bien la norma 5ª de la segunda parte del PGC, dedicada a las normas de registro y valoración del inmovilizado intangible, hace referencia a la definición de activo del marco conceptual así como a la característica de “identificabilidad”, como parte de los requisitos necesarios de reconocimiento que en definitiva permiten, al igual que en la NIC 38 (2004), discriminar entre recursos vs. activos intangibles.

Bajo el marco conceptual del PGC, los activos son aquellos “bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro¹”. (PGC, 2007, Marco conceptual, 4º párr. 1). No obstante, para su reconocimiento, los activos de naturaleza intangible no solo deben cumplir con la definición anterior sino que, además, como ya ha quedado señalado, es necesario que sean “identificables”. Se trata de un concepto nuevo, hasta ahora

ausente en el ordenamiento contable español, cuyo cumplimiento por el activo intangible en cuestión implica bien su procedencia de derechos legales o contractuales, bien su separabilidad, es decir, la posibilidad de que el activo pueda ser arrendado, vendido, intercambiado etc.; en definitiva, separado de la empresa (PGC, 2007, Normas de registro y valoración, 5^a párr. 1). Pero, ¿es la reputación un activo de estas características?

Las diferentes aproximaciones teóricas que venimos estudiando ponen de manifiesto cómo existe un nexo inseparable entre la empresa y su reputación. Algunos autores lo denominan movilidad imperfecta, refiriéndose a que los activos que cumplen este atributo no se pueden transferir, vender, adquirir o comercializar, puesto que son intrínsecos y propios a la firma, tal y como le sucede a la reputación.

Parece inviable definir la reputación como un activo tomando en consideración la normativa contable actual. Más bien, podemos hablar de la reputación como un recurso o una capacidad dinámica.

La Teoría de los Recursos y Capacidades tiene un papel destacado en el desarrollo de los fundamentos teóricos de la reputación empresarial en su etapa más reciente y prolífica, desarrollada en la década de los 90 y en los inicios del siglo XXI. Este enfoque ha introducido dos nuevos conceptos de estudio: los recursos y capacidades que tiene la empresa, caracterizando aquéllos que le ayudan a crear ventajas competitivas y a hacerlas sostenibles. La reputación no ha sido ajena a esta consideración y en este sentido, trabajos como el de Barney (2001) y Borraz y Fuentelsalz (2005) ayudan a esclarecer sus principales características y a entender este concepto como un recurso, una capacidad organizativa y un activo intangible (Hall, 1992 y 1993; Fombrun, 1996) siendo, como tal, fuente de ventaja competitiva (Barney, 1991; Grant, 1991; Hall, 1992; Amit & Schoemaker, 1993; Helfat & Peteraf, 2003; Teece *et al.*, 1997).

Desde este enfoque, surge la problemática entre considerar la reputación corporativa como un recurso o como una capacidad. Aunque es común identificar la reputación como un recurso de la empresa (Grant, 1991; Hall, 1992), para algunos autores se puede clasificar como una capacidad (Borraz & Fuentelsalz, 2005), en tanto en cuanto integra una serie

de recursos que la empresa pone en juego de modo lo suficientemente hábil como para crear una identidad empresarial que se puede transmitir al exterior y difundir de modo interno (Teece *et al.*, 1997). Es por ello que Barney (1999) la identifica como una de las principales capacidades organizativas.

Como capacidad organizativa, la reputación es heterogénea puesto que cada organización dispone de un conjunto único de recursos que varían según el momento del tiempo en que se estimen (Barney, 1991; Helfat & Peteraf, 2003; Ventura, 1996; Deephouse, 2000). La reputación actual de una empresa se construye o acumula en un contexto histórico y en unas circunstancias únicas, que raramente se van a volver a repetir. Por tanto, no es algo que surge espontáneamente, sino que necesita tiempo para conseguirse, lo que implica el análisis del pasado, del presente y también la proyección futura (tal y como veíamos anteriormente). Por todo ello, la reputación llega a ser altamente específica para cada firma.

De las características descritas, se deduce que la reputación es fuente de ventaja competitiva, pues además cumple las cualidades de un recurso estratégico (Barney, 1991): valor o relevancia, escasez y carácter específico, junto a las de complejidad, lenta acumulación y complementariedad.

Por todo ello, parece ajustado considerar la reputación como un recurso estratégico (Barney, 1991) y una capacidad dinámica que se debe incentivar continuamente (Amit & Schoemaker, 1993; Teece *et al.*, 1997; Borraz & Fuentelsaz, 2005).

El concepto de Reputación desde el ámbito comunicacional

Han sido los teóricos del ámbito de la comunicación y la estrategia empresarial los más prolíficos a lo largo de los últimos 30 años en el estudio de la reputación y la imagen corporativa como las bases de la nueva economía de los intangibles.

Cada autor ha incidido en distintos aspectos configuradores de la reputación pero hay, como es lógico, varios elementos en los que de alguna u otra forma confluyen. Haciendo una revisión de las aportaciones teóricas de los últimos 30 años en Europa y EEUU se pueden identificar varios aspectos que los autores vinculan a la reputación y que la definen: la percepción, como elemento básico de la reputación y, en un segundo estadio, el reconocimiento; el paso de cierto tiempo como condición para la configuración de esa percepción; y el papel del sujeto emisor y del sujeto receptor como constructores de la reputación.

La consideración de la percepción como elemento básico de la reputación es un aspecto en el que insisten muchos autores en tanto que entienden que la reputación se conforma como resultado de la percepción que los públicos tienen de una compañía. En este sentido, Fombrun (1996) delimita el término como una “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, lo que permite diferenciarla de otras empresas rivales”. El trabajo de Fombrun (1996) avanza respecto a los de otros contemporáneos en lo que se refiere a la concepción del tiempo al introducir la proyección futura de la empresa, de ahí que los elementos básicos que componen la reputación para este autor sean: la actuación pasada de la empresa, las expectativas de futuro, la admiración que despierta, la comparación con los rivales y la percepción. En esta misma línea se centran las aportaciones de Weiss, Anderson y MacInnis (1999) que entienden la reputación como “una percepción global de alcance por la cual una organización es ayudada a conseguir mayores estimaciones o respeto”, y también de Rodríguez (2004) al definirla como “una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de esta”. Otro autor que trabaja en esta línea es Larkin (2003), para el que la reputación, “está basada en percepciones de las características, actuaciones y comportamiento de una organización. Esencialmente, la reputación es el reflejo bueno o malo que los grupos de interés ven en un nombre comercial. Implica un juicio de valor acerca de los atributos de la organización y generalmente se establece con el tiempo”.

Esta primacía de la percepción como el “corazón” de muchas definiciones de reputación lleva, en algunos casos, a la confusión del concepto de reputación con el de imagen corporativa; no obstante, existen notables diferencias entre ambas.

Un segundo estadio de este planteamiento lo encontramos en las aportaciones del Prof. Villafañe (2004, 2013) que identifica como elemento básico de la reputación al reconocimiento y no a la percepción, entendiendo que el primero implica un proceso cognitivo resultado de las experiencias y el conocimiento que de una compañía tiene el público. Este enfoque se acerca con mayor exactitud al concepto general de reputación y a la acción de reputar que implica, como hemos visto, la estima del mérito.

El segundo elemento configurador de la reputación es la idea de que se desarrolla a lo largo del tiempo, como indican los autores Martínez y Olmedo (2010, pp. 59-78). En este sentido, Weigelt y Camerer (1988) definieron este concepto como el conjunto de atributos económicos y no económicos vinculados a la empresa, que generan valor y son el resultado de acciones pasadas. Asimismo, Gotsi y Wilson (2001) concluyen, tras analizar diferentes definiciones sobre el concepto, que la reputación corporativa es la evaluación total de una organización a través del paso del tiempo. Este aspecto temporal, es decir, su formación a través de la consolidación en el transcurso del tiempo, es recordado también por Barnett *et al.* (2006), para quienes la reputación son los juicios colectivos de los observadores sobre una organización basados en valoraciones de los impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a la organización con el tiempo. Por su parte, Villafañe (2013) lo expresa con claridad al afirmar que “una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación para la empresa que la posee en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega, es decir, cuando la marca dice lo que hace y hace lo que dice. La reputación es el resultado de este proceso cuando se mantiene a lo largo del tiempo”.

En tercer lugar, la mayor parte de los autores al definir la reputación (y de forma similar otros conceptos relacionados como la imagen y el posicionamiento) la vinculan al ámbito de alguno de los sujetos dentro del proceso general de comunicación, esto es, hacia el emisor o el receptor como constructores de la misma.

De acuerdo a Capriotti (2007), se pueden establecer dos grandes concepciones: el enfoque vinculado al emisor (sender-oriented), que son aquellas definiciones que relacionan el concepto a la esfera del Emisor, y el enfoque vinculado al Receptor (receiver-oriented), que son aquellas definiciones que ligan el concepto a la esfera del Receptor. No obstante, y según el mismo autor, en el proceso general de comunicación, la elaboración e interpretación de la información no es una acción individualizada del emisor (la construcción) y del receptor (la interpretación). Más bien puede considerarse que la construcción de sentido es un proceso de interacción mutuo y compartido entre emisor y receptor. Podemos hablar de un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido a la información (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la información (los destinatarios-públicos).

Respecto a la consideración del emisor como responsable de la construcción de la reputación, el concepto general de Reputación, como hemos visto al principio, deja claro que se trata de un elemento donde el emisor tiene un papel configurador, es decir, establece con sus actos la configuración de la reputación y la transmisión de la misma.

Trasladado al ámbito de la empresa, podemos por tanto afirmar que se trata de un elemento intangible que es configurado y gestionado directamente por la organización y que esta hace llegar a sus públicos. Tal afirmación pone de manifiesto la existencia de un control directo de la organización sobre ella, que decide el modo de construir tal reputación para sí misma. Sería así la reputación un resultado de la acción y comunicación de la empresa.

Pocos autores reconocen este planteamiento en su definición de la reputación y dotan al emisor –la empresa– como el responsable de la

configuración de la misma en tanto que sin acción no cabe relación con un tercero y, por tanto, es imprescindible para su configuración que el emisor implemente una acción y con ello dé la oportunidad al emisor de reconocerla como merecedora de reputación. Tal es el caso de Villaña (2013), quien sitúa a la reputación como el resultado de comportamientos, de realidades objetivables de una empresa. El autor pone de manifiesto la diferencia que existe entre percepción y reconocimiento en tanto que la primera no requiere de una experiencia por parte del receptor y la segunda sí. Otros autores mencionan asimismo al emisor como fuente de reputación y responsable configurador de la misma. Es el caso de Fombrun (2001), quien señala que la reputación es un activo económico y, por lo tanto, puede ser construida a partir de una serie de acciones y reacciones hacia el entorno en el que las compañías están inmersas. Los autores que defienden esta postura entienden que la reputación es consecuencia de una relación comprometida de la organización con sus públicos. Entienden que cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación, reconociendo que la reputación corporativa es un activo conocido por la organización y que, por lo tanto, no solo se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones, sino que también se puede evaluar y es mensurable. Por tanto, la reputación puede ser gestionada y orientada por la organización en función de sus objetivos. De este modo, los diferentes teóricos entienden la reputación desde un enfoque económico o estratégico y se centran en los beneficios que la gestión de este intangible estratégico reporta a la organización.

La Medición de la Marca y la Reputación

Dado que como hemos visto la reputación es un recurso intangible y que algunos autores lo consideran un activo y lo entrelazan casi igualándolo al concepto de imagen de marca, habremos de hacer un repaso en pri-

mer lugar de cuáles son las metodologías que se vienen utilizando en general para valorar la Marca. Aunque el carácter multifacético de la cuestión hace que sean distintas las disciplinas, académicos y profesionales que se han preocupado desde hace varias décadas de la medición de este intangible y que han propuesto métodos de cierto peso –Skandia, Kaplan & Norton, etc.–, vamos a centrarnos en las mediciones que consultores de negocio y de comunicación y/o marca han venido desarrollando.

Para consultoras y escuelas de negocio la marca ha sido objeto de medición con el objeto de calcular su valor en el entorno financiero. Se trata de mediciones que tienen un carácter transaccional, que persiguen alcanzar objetivos contables, determinar tasas de *loyalty* y servir a procesos de compra-venta de empresas, fusiones, etc. y que se han centrado en la medición de la marca como activo más fácilmente cuantificable en términos económicos. En este sentido, consultoras, auditoras y escuelas de negocio como Ernst & Young, KPMG, Morgan Stanley, Deloitte, IESE, Instituto de Empresa, EOI, London Business School, etc., han desarrollado y paulatinamente mejorado sus propias metodologías de evaluación de activos intangibles siempre de acuerdo a las normas internacionales de contabilidad (NIC) y al estándar de valoración de marcas, la ISO 10668.

En general los métodos de evaluación de intangibles de las consultoras tienen en común el uso de indicadores para medir aspectos que complementan los ratios financieros, por ejemplo, la fidelidad de los empleados y la experiencia profesional que aportan las nuevas contrataciones cuando se trata de evaluar el capital humano, el número de proyectos de I+D como capital de innovación, etc. Su objetivo fundamental es realizar un análisis comparativo que permita observar la tendencia en su evolución (Lev, 2003).

Asimismo, y en cuanto a la aplicación de la ISO 10668, el análisis financiero de la marca se realiza según Martín Benito (2011), de acuerdo a 3 métodos: *market approach*, o el análisis de operaciones de marca similares en el mercado; *cost approach*, o el coste asumido por una empresa para llegar a la situación actual de la marca; e *income approach*, o estimación de ingresos asociados a la marca (*royalties relief*).

El primero de los métodos es el enfoque del mercado, mediante el cual el precio viene determinado por la concurrencia de los agentes económicos que intervienen en él. Este método requiere la existencia de un mercado abierto, dinámico y de amplia concurrencia.

El segundo método que se utiliza es el enfoque del coste. Este se utiliza para establecer el valor del activo mediante la determinación de su coste de reposición. Este enfoque presupone que el precio del activo nuevo mantiene una proporción con el valor del servicio que facilita a lo largo de su vida útil. La principal desventaja de este método consiste precisamente en esa correlación de coste y valor, problema que por otra parte es muy habitual en las actividades de tecnología punta.

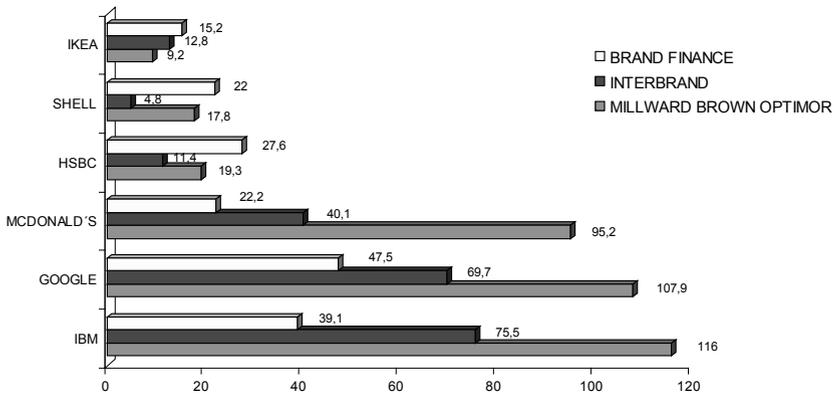
El tercer y último método más habitual es el enfoque de los ingresos. En este sistema el valor del activo se centra en su capacidad para generar ingresos. Como es bien sabido, se equiparan los beneficios económicos futuros al valor actual de los *cash-flows* netos esperados por la propiedad de dichos activos (Timoteo *et al.*, 2015).

Pero a pesar de las normativas y de la existencia de estos enfoques generales sobre valoración, cada consultora implementa su propio método adaptado y muchas de ellas publican *rankings* anuales que muestran la disparidad de criterio subyacente: desde el año 2000 hasta hoy se han publicado más de 80 *rankings* de valoración de marcas con diferentes formas de estimar el valor y con resultados diversos sobre las mismas marcas; como ejemplo, esta comparación de la estimación de valor de varias marcas internacionales por tres de las más importantes consultoras (resultados de 2012 en billones de dólares USA).

Y lo mismo sucede con la medición de las actividades que dotan de valor a las empresas: índices de evaluación de intangibles entre los que destacan monitores específicos de calidad del empleo, de sostenibilidad y de buen gobierno o RSC, que valoran las actividades realizadas en cada ámbito –incluso incorporan resultados concretos derivados de encuestas cualitativas y cuantitativas–, pero cuya finalidad es la de complementar a los primeros y servir así a las empresas para identificar, cuantificar

y comunicar los factores de éxito generadores de valor para los grupos de interés.

GRÁFICO 1: RANKING DE VALORACIÓN DE MARCAS



Fuente: Salinas (2013)

Hay que señalar en este punto que, por el momento, en este ámbito sucede como con los índices de valoración de marcas, que no existe una metodología común e internacionalmente reconocida para su evaluación, salvo en la elaboración de los citados informes denominados de forma genérica “Informes de RSC” que parece que toda la comunidad empresarial reconoce el estándar del Global Reporting Initiative como válido y afirman respetarlo.

Métodos de valoración de la reputación

En lo que tiene que ver en exclusiva con la reputación y su análisis y evaluación, han surgido organizaciones que trabajan en el ámbito de la gestión y la medición de intangibles empresariales como el Corporate

Excellence Centre for Reputation Leadership⁹¹ en España que reconoce entre sus áreas de trabajo una específica de “Métricas y formación”; y fuera de España, encontramos algunos ejemplos como la herramienta The RepuStars® Variety Corporate Reputation Index de C. Huygens & Co., que utilizando los índices del Dow Jones calcula el impacto de la reputación corporativa en el precio de las acciones cotizadas⁹².

De acuerdo con Berens y Van Riel (2004) la literatura sobre medición de la reputación corporativa se basa en tres conceptos principales: el primero tiene que ver con las expectativas sociales que la gente tiene respecto de las compañías; el segundo son los diferentes rasgos de personalidad corporativa que la gente atribuye a las marcas; y el tercero el nivel de confianza o desconfianza que la gente tiene con una compañía. En todo caso, el formato que se ha venido desarrollando en las últimas décadas para la medición de la reputación ha sido el de rankings de empresas, por lo que a continuación analizaremos en profundidad los más relevantes.

Han sido los consultores de comunicación los que han dado un fuerte empuje a la valoración de la reputación a través de índices de valoración de reputación que, con carácter general, se publican anualmente vinculados a medios de comunicación y que son reconocidos por la comunidad empresarial como herramientas que generan cierta influencia en las estrategias empresariales. Los más reconocidos: Global Most Admired Companies de Hay Group, Reputation Quotient de Harris Interactive, Global RepTrak™ Pulse del Reputation Institute, el Brandz™ Top 100 de MillwardBrown, World’s Most Respected Companies de Barron, y en España y países iberoamericanos el Merco (Monitor Empresarial de

91 www.corporateexcellence.org. Otros centros de referencia y de interés son el “*European Centre for Reputation Studies*” y el *Oxford University Centre for Corporate Reputation*.

92 *RepuStars Variety Corporate Reputation Index* es el primer índice basado en un modelo cuantitativo para determinar el impacto de la reputación en los precios de las acciones. Las empresas seleccionadas para el índice son elegidas algorítmicamente tras detectar disparidad entre el valor de cotización y el valor calculado por la herramienta (métrica reputacional).

Reputación Corporativa) que elabora la empresa Análisis e Investigación para Villafañe y Asociados.

Todos los índices o *rankings* mencionados de valoración de la reputación toman en consideración distintas variables para su evaluación. Con uno u otro nombre, en general y de acuerdo con Villafañe (2004), podemos agruparlas en seis grupos de atributos: resultados económicos, calidad comercial, calidad laboral, innovación, internacionalización, ética y RSC. A pesar de ello, los resultados a los que llegan son muy diferentes, tal como se muestra en el siguiente cuadro comparativo del *ranking* de las diez empresas más reputadas de los principales índices mundiales citados anteriormente⁹³ del 2015 donde vemos que solo hay 2 compañías que aparecen en todos los índices –Apple y Google– (Tabla 1).

Como podemos observar, la diversidad de empresas incluidas entre los diez primeros puestos de cada *ranking* es notable (si nos vamos a los 25 o 50 puestos las diferencias siguen siendo numerosas tanto en empresas contenidas como en su posición). De hecho, solo una de ellas aparece en todos los índices –Apple– y en alguno en posición muy distinta con respecto al resto –Global Reprack. Cabe señalar aquí que se toman en consideración solo los 10 primeros puestos puesto que entendemos que las variaciones deben ser menores entre los que lideran los mercados –la posición de líder no se “gana” con facilidad, es necesario implementar una estrategia a lo largo de cierto tiempo para alcanzar posiciones de liderazgo en un sector en particular y en el mercado en general, por eso entendemos que los puestos son más estables en estas posiciones de cabecera de los rankings.

A pesar de ello, el lector podría pensar que es un análisis muy simplista, pero, en todo caso, refleja con sencilla rotundidad la falta de criterio en la medición de la reputación, y pone en duda la fiabilidad de los sistemas de cálculo de la misma. Sin duda nos reafirma en que es necesario entrar en profundidad en las fórmulas de evaluación de cada

93 Excluimos de la comparativa el Monitor Español de Reputación corporativa (Merco) por su carácter local.

índice para analizar cuáles son los motivos por los que sus resultados son tan dispares.

TABLA 1: COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS DE LOS ÍNDICES DE 2015

2015					
Rank	Global most Admired Comp.	Global Reprtrak Pulse	Brandz Top 100	World´s most Respected Companies	Reputation Quotient [1]
1°	Apple	BMW	Apple	Apple	Wegmans Food Markets
2°	Google	Google	Google	Walt Disney	Amazon.com
3°	Berkshire Hathaway	Daimler	Microsoft	Berkshire Hathaway	Samsung
4°	Amazon.com	Rolex	IBM	Visa	Cost&co
5°	Starbucks	Lego	Visa	Google	Johnson & Johnson
6°	Walt Disney	Walt Disney	AT&T	Johnson & Johnson	Kraft Foods
7°	SouthWest Airlines	Canon	Verizon	Wells Fargo	L.L. Bean
8°	American Express	Apple	Coca-Cola	MasterCard	Publix Supermarkets
9°	General Electric	Sony	McDonald´s	Nike	Apple
10°	Coca-Cola	Intel	Marlboro	Boeing	Google

Fuente: elaboración propia.

[1] Aunque este índice no es mundial como los anteriores puesto que se circunscribe solo a USA, lo hemos incluido por la relevancia a nivel internacional del índice y de las empresas.

Pero antes, y para reforzar el argumento de la falta de criterio en la evaluación de la reputación, vemos en la tabla siguiente (Tabla 2) relativa a los resultados de los últimos 5 años, que vienen repitiéndose las distin-

ciones e incluso, dentro de un mismo índice, de año a año se dan casos donde las diferencias parecen demasiado “exageradas”; por ejemplo, el caso de Apple que no aparece en el 2013 en el índice *Global Reprack Pulse* habiendo estado años antes y después; o Berkshire Hathaway en el índice *World’s most Respected Companies* que después de ser la 3ª más reputada en el 2011, al año siguiente desaparece de los diez primeros puestos –solo unos meses después– y vuelve a entrar en primer puesto en la edición siguiente; o el caso de Sony que solo aparece en un índice a lo largo de tres años consecutivos a pesar de su buena posición en el mismo.

TABLA 2: COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS DE LOS ÍNDICES DE 2011-2015

2011					
Rank	Global most Admired Comp.	Global Reprack Pulse™	Brandz Top 100	World’s most Respected Companies	Reputation Quotient
1º	Apple	Google	Apple	Apple	Google
2º	Google	Apple	Google	Amazon.com	Johnson & Johnson
3º	Berkshire Hathaway	Disney	IBM	Berkshire Hathaway	3M Company
4º	Southwest Airlines	BMW	McDonald’s	Amazon	Berkshire Hathaway
5º	Procter & Gamble	Lego	Microsoft	McDonald’s	Apple
6º	Coca Cola	Sony	Coca Cola	Google	Intel
7º	Amazon.com	Daimler	AT&T	3M	Kraft Foods
8º	FedEx	Canon	Marlboro	Coca Cola	Amazon.com
9º	Microsoft	Intel	China Mobile	Pepsico	General Mills
10º	McDonald’s	Volkswagen	General Electric	Procter & Gamble	Disney

2012					
Rank	Global most Admired Comp.	Global Reptrak Pulse	Brandz Top 100	World´s most Respected Companies	Reputation Quotient
1°	Apple	BMW	Apple	Apple	Apple
2°	Google	Sony	IBM	IBM	Google
3°	Amazon.com	Disney	Google	McDonald´s	Coca-Cola
4°	Coca Cola	Daimler	McDonald´s	Amazon.com	Amazon.com
5°	IBM	Apple	Microsoft	Caterpillar	Kraft Foods
6°	FedEx	Google	Coca Cola	3M	Disney
7°	Berkshire Hathaway	Microsoft	Marlboro	UPS	Johnson & Johnson
8°	Starbucks	Volkswagen	AT&T	Coca-Cola	Whole Foods Market
9°	Procter & Gamble	Canon	Verizone	Nestlé	Microsoft
10°	Southwest Airlines	Lego	China Mobile	Intel	UPS

2013					
Rank	Global most Admired Comp.	Global Reptrak Pulse	Brandz Top 100	World´s most Respected Companies	Reputation Quotient
1°	Apple	BMW	Apple	Berkshire Hathaway	Amazon.com
2°	Google	Walt Disney	Google	Walt Disney	Apple
3°	Amazon.com	Rolex	IBM	Apple	Walt Disney
4°	Coca-Cola	Google	McDonald´s	Google	Google
5°	Starbucks	Daimler	Coca-Cola	Coca-Cola	J. & Johnson
6°	IBM	Sony	AT&T	Amazon.com	Coca-Cola
7°	SouthWest Airlines	Microsoft	Microsoft	3M	Whole Foods Market
8°	B. Hathaway	Canon	Marlboro	McDonald´s	Sony
9°	Walt Disney	Nestle	Visa	UPS	Procter & Gamble
10°	FedEx	Lego	ChinaMobile	IBM	Cost&co

2014					
Rank	Global most Admired Comp.	Global Reprtrak Pulse	Brandz Top 100	World's most Respected Companies	Reputation Quotient
1°	Apple	Walt Disney	Google	Apple	Amazon.com
2°	Amazon.com	Google	Apple	Berkshire Hathaway	Coca-Cola
3°	Google	BMW	IBM	Boing	Apple
4°	Berkshire Hathaway	Rolex	Microsoft	Google	Walt Disney
5°	Starbucks	Sony	McDonald's	J. & Johnson	Honda
6°	Coca-Cola	Canon	Coca Cola	Walt Disney	Cost&co
7°	Walt Disney	Apple	Visa	Amazon.com	Samsung
8°	FedEx	Daimler	AT&T	Visa	Whole F.Market
9°	SouthWest Airlines	Lego	Marlboro	MasterCard	Microsoft
10°	General Electric	Samsung	amazon.com	3M	Sony

2015					
Rank	Global most Admired Comp.	Global Reprtrak Pulse	Brandz Top 100	World's most Respected Companies	Reputation Quotient
1°	Apple	BMW	Apple	Apple	Wegmans Food Markets
2°	Google	Google	Google	Walt Disney	Amazon.com
3°	B.Hathaway	Daimler	Microsoft	B.Hathaway	Samsung
4°	Amazon.com	Rolex	IBM	Visa	Cost&co
5°	Starbucks	Lego	Visa	Google	Johnson & J.
6°	Walt Disney	W. Disney	AT&T	J. & Johnson	Kraft Foods
7°	SouthWest A.	Canon	Verizon	Wells Fargo	L.L. Bean
8°	American Express	Apple	Coca-Cola	MasterCard	Publix Supermarkets
9°	GeneralElectric	Sony	McDonald's	Nike	Apple
10°	Coca-Cola	Intel	Marlboro	Boeing	Google

Fuente: elaboración propia.

En la comparativa anterior no hemos incluido el índice de referencia de las empresas españolas dado que no se pueden comparar. Nos referirnos aquí al Merco –Monitor Empresarial de Reputación Corporativa–, herramienta como decíamos de referencia en la medición de la reputación corporativa de las empresas que operan en nuestro país, tanto desde el punto de vista de la opinión pública como de las propias organizaciones. De nuevo, incluimos una tabla comparativa –Tabla 3– donde pueden observarse los resultados del Merco en los últimos 5 años (2011-2015) y comprobamos que las variaciones son menores que en los *rankings* internacionales, no obstante, algunas empresas han alcanzado posiciones dispares en los últimos años –El Corte Inglés, BBVA– aunque no resultan significativas analizando sus posiciones comparadas dentro de sus sectores.⁹⁴

En todo caso, insistimos en que, a la vista de las comparativas, parece razonable plantearse cómo mide la reputación cada Monitor para comprender las diferencias y evitar que los resultados de los índices pierdan credibilidad para los *stakeholders*. En concreto, es necesario examinar la metodología que utilizan dichos monitores de valoración de la reputación para obtener la información necesaria y realizar el análisis de los datos recabados.

TABLA 3: COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS DEL MERCOS 2011-2015

Merco					
Rank/ Año	2011	2012	2013	2014	2015
1º	Santander	Inditex	Inditex	Inditex	Inditex
2º	Inditex	Mercadona	Mercadona	Mercadona	Mercadona
3º	Telefónica	Repsol	Santander	Santander	Santander
4º	Repsol	Santander	Repsol	Repsol	Repsol
5º	Caixabank	Telefónica	Iberdrola	Telefónica	Telefónica

94 El Merco incluye en cada edición *ranking* por sectores (las 3 primeras empresas).

6°	Mercadona	Iberdrola	Telefónica	BBVA	BBVA
7°	Iberdrola	Caixabank	BBVA	Iberdrola	Iberdrola
8°	BBVA	El Corte Inglés	Mapfre	Mapfre	Caixabank
9°	El Corte Inglés	Google	Coca-Cola	Caixabank	Mapfre
10°	Mapfre	Mapfre	Caixabank	Google	Google

Fuente: elaboración propia.

Cada consultora, de la mano de un medio de comunicación que da difusión a los resultados, ha creado sus propios índices de reputación, con distintas denominaciones comerciales y con distintas metodologías y variables de análisis. Cabe señalar aquí que no todos son igual de transparentes a la hora de explicar el proceso metodológico que llevan a cabo; por eso, es necesario identificar criterios comunes que nos permitan realizar un análisis comparativo en términos similares.

En este sentido, se han identificado con claridad cuatro aspectos que comparten todos ellos y que son los que vamos a tomar en consideración para analizarlos; estos son:

- Variables que tienen en cuenta.
- Método de evaluación que utilizan.
- Nº de evaluaciones que realizan.
- Personas que evalúan u opinan.

En primer lugar, el Índice de Hay Group Global Most Admired Companies

Tiene en cuenta nueve variables distintas, con predominio de las denominadas variables “duras” (las 6 primeras):

- Calidad de la gestión y de los productos / servicios
- Innovación
- Solidez financiera
- Uso de los activos corporativos
- Inversiones a largo plazo

- Gestión de personas
- Responsabilidad social y medioambiental
- Perspectiva de negocio global

El método que utiliza para recabar la información de dichas variables es una encuesta que realizan 4.170 personas entre los que se encuentran públicos bien informados (ejecutivos y directores de empresas) y profesionales (analistas) a los que se pregunta sobre 667 empresas de 33 países, tanto la comparación general como por sectores. Únicamente realiza una evaluación en formato *ranking*.

De todos los Índices, este es el que menor número de encuestas hace y además solo realiza una evaluación de esas encuestas; en contraposición, toma en consideración más empresas que otros. Con todo, el principal defecto de este *ranking* es que todos los evaluadores son públicos informados y, por tanto, no sirve como barómetro de opinión pública lo que representa una carencia muy importante para valorar la reputación de empresas de bienes de consumo, puesto que la opinión de los consumidores desinformados tiene un papel relevante en los resultados económicos de este tipo de empresas.

En segundo lugar, el Reputation Quotient de Harris Interactive.

Utiliza menos variables en su análisis y da más importancia a las variables “blandas”. Las variables que considera:

- Atractivo emocional.
- Productos y servicios.
- Visión y liderazgo.
- Ambiente en el trabajo.
- Responsabilidad social y medioambiental.
- Comportamiento financiero .

Utiliza también una encuesta online para recabar la información, en este caso a más de 30.000 personas, pero al contrario que el índice de Hay Group, no considera públicos informados y profesionales si no

únicamente público general, ciudadanos. La encuesta se realiza en dos fases: una primera fase donde se recaba información sobre las empresas consideradas con mayor y menor reputación y una segunda fase en la que cada entrevistado selecciona 1 ó 2 empresas que le son más “familiares” y es preguntado en profundidad sobre las mismas.

Este segundo índice adolece de lo contrario al anterior. Si bien toma en consideración un universo mucho más amplio que el primero y, por tanto, su coeficiente de error es menor, solo pregunta al público general, lo que hace que resulte una evaluación incompleta puesto que, para determinados sectores, la opinión de expertos tiene mucho peso como configuradora de estados de opinión y es muy valorada por los *stakeholders*. Por el contrario, su fuerte es la evaluación en dos fases, una de ellas en profundidad.

En tercer lugar, el Global RepTrak™ Pulse del Reputation Institute.

Utiliza una metodología de evaluación en dos fases. En la primera fase realiza dos niveles de análisis. El primer nivel de análisis mide cuatro variables “blandas” que una empresa despierta entre sus grupos de interés:

- Admiración.
- Respeto.
- Confianza.
- Buena impresión.

En el segundo nivel utiliza una serie de atributos de la reputación para explicar racionalmente los resultados del primer nivel y que el algoritmo matemático en el que se basa RepTrak™ agrupa en siete dimensiones:

- Liderazgo.
- Finanzas.
- Oferta.
- Innovación.
- Entorno de trabajo.
- Integridad.
- Ciudadanía.

En la segunda fase realiza un análisis estadístico que relaciona los atributos anteriores con un conjunto de comportamientos favorables de los grupos de interés hacia la empresa. Para la recopilación de datos utiliza una encuesta online que envía a más de 100.000 consumidores preguntando sobre las 2.000 mayores empresas del mundo (por volumen de facturación y por su familiaridad con el público general).

Este *ranking*, que puede parecer más “complejo” en realidad, utiliza una metodología relativamente similar al *Reputation Quotient* en la medida en que realiza dos fases y en una de ellas un análisis en profundidad de los atributos más importantes vinculados con dichas variables. Además, tiene sentido que esa segunda fase de valoración por parte de los encuestados solo se haga de aquellas empresas que le resulten familiares y no de todas, como hace el *Reputation Quotient*, puesto que se corre el riesgo de que el encuestado conteste “aleatoriamente” en la segunda fase dado su desconocimiento de las empresas (no es posible conocer todas en profundidad como para verter opiniones consistentes). Esto produciría resultados sesgados por su irrelevancia y aleatoriedad. Por eso el *RepTrak*, para la selección de las empresas a incluir en su encuesta, toma en consideración además del tamaño de la misma la fama entre el público general. Sin embargo, es el índice que mayor número de encuestas realiza con diferencia y ahí es donde radica su reconocimiento, a pesar de que no da muchos detalles sobre el análisis estadístico que lleva a cabo en la segunda fase.

Continuamos con el Brandz™ Top 100 de Millward Brown

Utiliza una metodología similar a la empleada por analistas y contables ya que el valor dado a cada empresa se basa en el valor intrínseco de la marca –derivado de su habilidad para generar demanda–: el valor económico de la marca es la suma de todas las ganancias futuras que la empresa prevé generar, descontado el valor de marca presente.

Utiliza dos fuentes de recopilación de datos: el índice WPP Brandz de comportamiento del consumidor y percepción de marca, un estudio cuantitativo anual en el que consumidores y clientes familiarizados con

una categoría evalúan el valor de las marcas; y los datos financieros que proporciona Bloomberg, analistas e informes industriales, así como los informes contables que las empresas presentan a los reguladores.

Adicionalmente, utilizan los datos del panel mundial *Kantar World-panel* como fuente de datos de ventas en ciertas categorías. Con todos los datos, realizan un informe de cada marca vinculando las percepciones de marca con los ingresos de la empresa y su valoración, y por último, al valor de marca y accionistas.

Este índice enlaza resultados de varias fuentes para su evaluación conjunta. Claramente parece más objetivo, puesto que toma en consideración, por un lado, el valor intrínseco de la marca –calculado con metodología contable– junto con datos financieros fiables, y por otro la opinión de los consumidores familiarizados –por categorías– y las vincula para cada marca. Asimismo, tiene en cuenta tanto a públicos expertos como a consumidor general, lo cual enriquece el análisis. Sin embargo, no tiene en cuenta intangibles tan importantes hoy en día como el talento en las empresas y el ambiente laboral, las políticas de responsabilidad corporativa, el peso de la innovación, etc... variables “blandas” fundamentales en los mercados actuales. Podríamos pensar que de alguna forma están imbuidas en el valor intrínseco de la marca, pero, en todo caso, resultan variables tan importantes que deberían evaluarse de forma directa para poder ser ponderadas.

Índice World's Most Respected Companies de Barron

Se trata de una encuesta anual que realizan a empresas de inversión y profesionales del mundo de los negocios y la contabilidad financiera acerca de sus opiniones sobre las 100 mayores compañías del mundo, basado en el total de capitalización bursátil al cierre del ejercicio, según lo determinado por los índices del Dow Jones. La metodología de la encuesta: se les pide a los participantes que seleccione una de las cuatro opciones que reflejan su punto de vista de cada empresa:

- Altamente reputada.
- Reputada.

- Poco reputada.
- Nada reputada.

A cada opción le dan un valor numérico y sacan la puntuación media de cada empresa considerada en la encuesta. En el caso de que varias empresas alcancen la misma puntuación, será más reputada la que tenga más votos como “altamente reputada”. También piden a los encuestados que indiquen cuáles son los factores que consideran más importantes para determinar el respeto ó reputación de las corporaciones.

Es, sin duda, el índice más simplista puesto que no “cualifica” la reputación empresarial ni pondera las variables que la conforman. Aunque obtienen un análisis cualitativo derivado de la opinión de los encuestados acerca de los factores que determinan la reputación, no son válidos en la medida en que no están estandarizados para todos, lo que permitiría realizar comparaciones y ponderaciones entre empresas. Además, no se sabe el número de encuestas que realizan y solo efectúan 1 evaluación de los resultados.

Y, por último, el Merco de Villafañe y Asociados

Se sustenta sobre una metodología basada en diversas etapas destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información: encuesta a directivos, evaluación de expertos, evaluación directa (Merco consumo), Merco Personas (índice que tiene su metodología particular y que reflejan la opinión de expertos y no expertos sobre el atractivo laboral de las empresas) y los propios técnicos que realizan la investigación. Todas ellas utilizan como base para la recopilación de información encuestas bien postales u online. Para la encuesta a directivos se seleccionan a las principales empresas del país y se les piden dos valoraciones: que enuncien las 10 empresas que consideran mejor reputadas del país y las dos más reputadas de su sector, y que las evalúen de acuerdo a distintas variables:

- Resultados económicos.
- Oferta comercial.

- Reputación interna.
- Ética y RSC.
- Internacionalización.
- Innovación.

Todas las variables son puntuadas con un sistema de coeficientes y factores de ponderación predeterminados por Merco. Tras la definición del *ranking* provisional de empresas reputadas, comienza la segunda fase de evaluación de expertos donde las empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 5 grupos de expertos: analistas financieros, asociaciones de consumidores, ONG, sindicatos y periodistas económicos. Cada grupo de expertos evalúa, de 0 a 100 solo aquellas variables que constituyen su principal ámbito de especialización:

- Analistas financieros > Resultados Económico-Financieros
- ONG > Ética y Responsabilidad Corporativa
- Asociaciones de consumidores > Calidad de la Oferta Comercial
- Sindicatos > Reputación Interna
- Periodistas Económicos > Ética y Responsabilidad Corporativa
- Catedráticos de Economía y Empresa > Dirección y Gestión

Como tercera fase, se realiza una evaluación directa a las empresas del *ranking* provisional, mediante la aplicación de un cuestionario que recoge indicadores destinados a evaluar la reputación corporativa, estructurados en 7 capítulos. Posteriormente se toma en consideración la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general a través de la valoración específica realizada dentro de Merco Tracking. Para finalizar se tienen en cuenta los resultados del Merco Personas, un monitor que trata de valorar el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar.

Todas las evaluaciones anteriores darán como resultado una puntuación entre 0 y 100 puntos que será computada para el cálculo del *ranking* definitivo. El *ranking final* se calcula como la suma ponderada

de las puntuaciones obtenidas en cada fase a las que les dan distinto peso: *ranking* general 37%, *ranking* sectorial 8%, analistas financieros 8%, sindicatos 6%, asociaciones de consumidores 6%, ONG 6%, periodistas económicos 8%, tracking Merco 6%, Merco Personas 9%, y evaluación directa 6%.

Parece obvio que la metodología del Merco es la más completa y objetiva, puesto que, no solo realiza más evaluaciones y a más públicos que ningún otro índice, sino porque es la única que incorpora procesos internos de control de idoneidad de encuestados, de duplicidades de resultados, etc. que minimizan los posibles errores en los resultados.

Vistos los índices que nos ocupan, en la siguiente tabla –Tabla 4– podemos ver un resumen de las características de los índices expuestos que pone de manifiesto la diversidad de criterios de evaluación, de metodologías de cuantificación de los resultados y de público tomado en consideración para realizar las evaluaciones.

TABLA 4: COMPARATIVA DE LOS ÍNDICES

Índices	Variables	Método de evaluación	Número evaluaciones	Público Evaluador
Global most Admired Companies	9 (duras y blandas)	Encuesta a 4.170 personas	1	Profesionales y públicos informados
Reputation Quotient	6 (predominio de blandas)	Encuesta a 30.000 personas	1 en dos fases	Público general
Global Reptrak Pulse™	4 (blandas) evaluando 7 dimensiones	Encuesta a 100.000 personas + comportamientos <i>stakeholders</i>	1 en dos fases	Consumidores y grupos de interés (públicos informados)
Brandz Top 100	Económico-financieras + valor de marca	Encuesta + informes contables	2	Consumidores y expertos

World´s most Respected Companies	Económico-fi-nancieras	Encuesta	1	Solo expertos
MERCO	6 (4 duras y 2 blandas)	Encuestas	5	Público general + grupos de expertos + empresas

Fuente: elaboración propia.

Críticas a los métodos descritos

Podemos identificar, tras el análisis de los distintos índices, diversas carencias que nos sirven, además, para ir definiendo una metodología de consenso para evaluar la reputación.

En general se observa una falta de transparencia de los índices. La mayoría no explica cuál es el proceso de elección de las empresas que van a formar parte de su análisis, y casi todas parten de un universo predefinido de empresas. La predefinición del universo limita en sí misma la evaluación de empresas bien reputadas por los públicos.

Por otro lado, existen muchas diferencias a la hora de evaluar por parte de cada público. No todos los públicos evalúan lo mismo y tiene el mismo peso su evaluación en el cómputo general. Sin embargo, no se define el peso de cada uno y las razones por las que es necesario tenerlos en cuenta. Podría suceder que un mismo público sea relevante para evaluar una empresa y no para evaluar otra.

Además, el proceso de evaluación se hace desde la empresa hacia fuera y no al revés, es decir, se debería en primer lugar ver qué es lo que dota de valor a la empresa de acuerdo a sus públicos y después contrastar con la empresa si su comportamiento es acorde.

La inversión en acciones de comunicación puede magnificar una empresa; por eso, sería necesario tener en cuenta el peso de la inversión

en comunicación como factor amplificador de sus actividades entre el público evaluador.

Y como ya se ha mencionado, es clara la falta de unidad en cuanto a variables de evaluación y públicos evaluadores.

Por último, se obvia el reflejo de la conversación online en torno a una marca/empresa. El ámbito online es sin duda en la actualidad el entorno en el que muchos *stakeholders* se fijan de forma importante para forjarse su opinión acerca de una empresa, un producto, etc. En ese ámbito existen profesionales informados –blogueros–, líderes de opinión –influencers– y consumidores organizados en grupos que deberían ser tenidos en cuenta en los análisis puesto que es en ese entorno online en el que se dan muchas transacciones y desde el que se toma, en muchos casos, la decisión de compra de un producto/servicio.

Podemos concluir, por tanto, que existe claramente un abanico de metodologías diversas, o lo que es lo mismo, una carencia de herramientas de medición unificadas; y para evaluar y cuantificar la reputación en un sistema que se erija en modelo de evaluación válido y reconocido para todas las empresas y *stakeholders*, es necesario trabajar en las críticas definidas para proponer un sistema de consenso.

Bibliografía

- Alloza, A (2016). *La gestión integrada e integral de los intangibles estratégicos: marca y reputación*. Recuperado de www.cre100do.es.
- Alloza, A; Carreras, A. & Carreras (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- Amit, R. & Schoemaker, P. J. H. (1993). "Strategic Assets and Organizational Rent." *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 33-46.
- Balmer, J.M.T. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog." *European Journal of Marketing*, 35(3/4).
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006). "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation." *European Journal of Marketing*, vol. 40, nº 7/8, pp. 730-741.
- Barnett, M. L.; Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). "Corporate reputation: The definitional landscape." *Corporate Reputation Review*, vol. 9, nº 1, pp. 26-38.

- Barney, J.B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, vol. 17, n° 1, pp. 99-120.
- Borraz, J. & Fuentelsaz, L. (2005). "La Gestión del Ciclo de Vida de las Capacidades: Un Análisis para el Caso de la Reputación", IV Iberoamerican Academy of Management, 8-11 de diciembre, Lisboa.
- Bromley, D. B. (2002). "Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?" *Corporate Reputation Review*, vol. 5, n° 1, pp. 35-50.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses." *Journal of Marketing*, vol. 61.
- Cañibano, L. & Gisbert, A. (2007). "Los activos intangibles en el nuevo Plan General Contable." *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, n° 2-3.
- Capriotti, P (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile, Libros de Empresa.
- Caruana, A. (2008). "An attitudinal measure of corporate reputation." En Melewar, T. C., (ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation*, Abingdon, Oxon, UK; New York, NY, Routledge, pp. 197-210.
- Caruana, A. y Chircorp, S. (2000). "Measuring corporate reputation: A case example." *Corporate Reputation Review*, vol. 3, n° 1, pp. 43-57.
- Chung, R. (2005). "Corporate reputation: Meaning and measurement." *International Journal of Management Review*, vol. 7, n° 2, pp. 91-109.
- De Quevedo, E. (2003). *Reputación y Creación de Valor. Una Relación Circular*. Madrid, Paraninfo.
- De Quevedo, E.; De La Fuente, J. M. & Delgado, J. B. (2005). "Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular." *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, núm.2, págs. 81-97.
- Deephouse, D. L. (2000). "Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories." *Journal of Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 1091-1112.
- Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). "Corporate reputation: Seeking a definition." *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 1, pp. 24-30.
- Grant, R. M. (1991), "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation." *California Management Review*, vol.33, núm. 3, pp. 233-258.
- Hall, R. (1992). "The Strategic Analysis of Intangible Resources." *Strategic Management Journal*, vol. 13. pp. 135-144.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2000). "Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations." En Larsen, M. H. (ed.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Image and Culture in Organizations*. New York: Oxford University Press.
- Helm, S. (2005). "Designing a formative measure for corporate reputation." *Corporate Reputation Review*, vol. 8, n° 2, pp. 95-109.
- Helfat, E. & Peteraf, M. A. (2003), "The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles." *Strategic Management Journal*, vol. 24, núm. 10, págs. 997-1010.
- Herbig, P. & Milewicz, J. W. (1993). "The relationship of reputation and credibility to brand success." *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), p. 18.
- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Reino Unido: Palgrave MacMillan, p. 32.

- Lev B. & Hand, J. (2003). *Intangible assets: values, measures and risks*. Oxford: Oxford University Press.
- Manfredi, J. L. & Cachinero, J. “¿Tecnocracia o política?: reputación, transparencia y liderazgo.” *Reputación y Liderazgo d+i Llorente & Cuenca*, 2013, febrero.
- Martín Benito, J. (2011). “El nuevo estándar ISO de valoración de marcas.” *MK Marketing+Ventas*, Abril (267), 2011, 48-53.
- Martineau, P (1958). “Sharper focus for the corporate image.” *Harvard Business Review*, vol.36.
- Martínez, I. & Olmedo, I. (2010). “Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial.” *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 44, septiembre 2010.
- Ponzi, L. J.; Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2011). “RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation.” *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 15-35.
- Porter M. E. & Kramer M. R. (2011). “Creating shared value.” *Harvard Business Review*, January-February.
- Pruzan, P. (2001). “Corporate reputation: Image and identity.” *Corporate Reputation Review*, 4(1), pp. 50-64.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición.
- Reputation Institute. “Welcome to the reputation economy, where reputation management is not optional.” *Reputation Intelligence*, 2011, vol. 3, nº 2, verano 5-9.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: Ritter & Partners,
- Rodríguez, J. M. (2004), “Percepción y Medida en la Reputación Empresarial.” *Economía Industrial*, nº. 357, pp. 117-129.
- Salinas, G. (2013). “El impacto de la nueva ISO 10668 en la industria de la valoración de marcas. Hacia un consenso práctico en los modelos de valoración.” *Economistas*, nº 134, 68-81.
- Schwaiger, M. (2004). “Components and parameters of corporate reputation-An empirical study.” *Schmalenbach Business Review*, vol. 56, nº 1, pp. 46-71.
- Shenkar, O. & Yuchtman-Yaar, E. (1997). “Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing.” *Human Relations*, 50(11), pp. 1361-81.
- Teece, D. J.; Pisana, G. & Shuen, A. (1997), “Dynamic Capabilities and Strategic Management.” *Strategic Management Journal*, vol. 18, nº 7, pp. 509-533.
- Timoteo, J.; Matías, G.; Buxaderas, E. & Ferruz, S. (2015). *Los intangibles en el valor de las empresas: El negocio de Fausto*. Madrid: Díaz de Santos.
- Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- . (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Walker, J. M. (1999). *La Grecia Antigua*. Madrid: Edimat Libros.

- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications." *Strategic Management Journal*, 9(5), 443, 12 pp.
- Weiss, A. M.; Anderson, E. & MacInnis, D. J. (1999). "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions." *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, pp. 74-99.

