

Diferencias y Relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional

Yilsy María Núñez Guerrero

Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España, nyilsy@gmail.com

Carlos Rodríguez Monroy

Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España, crmonroy@etsii.upm.es

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación consiste en analizar mediante una revisión de la literatura los términos Identidad, Imagen y Reputación Organizacional, en un esfuerzo por condensar y organizar el conocimiento existente en este campo, con el fin de contribuir a aclarar la ambigüedad que se genera cuando se utilizan estos términos en los sectores empresariales y académicos, que se manifiesta con la persistencia de problemas para identificar las diferencias entre los mismos. La metodología a seguir está constituida por una estrategia que corresponde a un diseño no experimental descriptivo, que emplea tres criterios para la revisión del estado del arte. Esta aproximación puede ayudar a identificar un conjunto de aspectos que se consideran que no han sido lo suficientemente tratados en los estudios realizados hasta la fecha y contribuir a la diferenciación precisa de los términos.

Palabras claves: Recursos Intangibles, Gestión, Reputación Organizacional, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa.

ABSTRACT

The main objective of this research is to review in the academic literature the terms Corporate Identity, Corporate Image and Organizational Reputation in an effort to condense and organize the existing knowledge in the field of business, in order to help clarify the ambiguity that is generated when using these terms in business and academic circles as manifested by the persistence of problems in identifying the differences among them. The methodology followed consists of a strategy which corresponds to a non-experimental descriptive design, which uses three criteria to review the state of the art. This approach can help identify a set of aspects that are considered to have been insufficiently addressed in the studies conducted to date, in order to contribute to the accurate differentiation of the terms.

Keywords: Intangible Resources, Management, Organizational Reputation, Corporate Identity, Corporate Image

1. INTRODUCCIÓN

En los escenarios de competitividad y globalización de los mercados mundiales, las organizaciones se encuentran ante nuevos retos y empiezan a percibir que su valor gira en torno a lo inmaterial: las marcas, la imagen, el conocimiento, las habilidades de la gente, la responsabilidad social corporativa y la reputación organizacional.

Estos recursos de naturaleza intangible son los que destacan en la innovación real, pues es lo que hace que se diferencien los productos; es por ello que las empresas deben procurarse un puesto en el mercado “diferenciándose” de sus competidores a través de la gestión de sus intangibles. Dentro del conjunto de intangibles que han de gestionar las empresas, destaca por su importancia la reputación organizacional o

empresarial. Así mismo, cuando se estudian las diferentes teorías de la reputación organizacional, se hace evidente que los términos Identidad, Imagen y Reputación son utilizados indistintamente para referirse a la reputación organizacional, sin tener en cuenta que en las diferentes áreas (como sociología, psicología, economía y gestión, marketing y ciencias de la comunicación), son términos diferentes que tiene significados totalmente distintos, aun cuando no dejan de formar parte de la jerga de la reputación organizacional.

El estudio del tema sobre intangibilidad cobra cada día más importancia, en la medida que el desarrollo de las economías se basan cada vez más en tecnologías de la información y servicios, creciendo en las organizaciones basadas en el conocimiento. Por tanto, la presente investigación pretende hacer una conceptualización de los elementos que conforman la reputación organizacional, de forma tal que contribuya a aclarar el significado de cada uno de ellos para que sean utilizados de forma adecuada.

Destacando la importancia de no considerar sinónimos los términos: identidad e imagen que desde la perspectiva teórica son elementos que componen la reputación corporativa. El uso frecuente de estos términos, no significa una mayor precisión conceptual de los mismos.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera: comenzará por definir la situación a indagar en un apartado denominado planteamiento del problema, seguida del abordaje metodológico utilizado para lograr los objetivos propuestos, a continuación se esbozan las definiciones y conceptualizaciones del elemento Identidad corporativa, posteriormente se presenta el estado del arte de la imagen corporativa en sus diferentes definiciones, de igual forma se define y conceptualiza la reputación organizacional y en última instancia se relacionan todos estos elementos de forma tal que, se aprecie sus diferencias y similitudes.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito empresarial y en concreto en la definición de las estrategias de competitividad, lograr la máxima coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es fundamental para conseguir la credibilidad de las relaciones profesionales, el compromiso de las personas y la confianza. Se trata de la orientación de todos los recursos hacia la consecución de sus objetivos y de la supervivencia de la empresa a medio y largo plazo.

Es muy habitual utilizar en el mundo empresarial y académico los términos “identidad corporativa”, “imagen corporativa” y “reputación organizacional” de forma equivalente, por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

Esta ambigüedad, genera un sin número de problemas en los campos que se aplica, debido a que, tanto en el sector empresarial como el académico, se evidencia la persistencia de las dificultades para identificar las diferencias entre Identidad, Imagen y Reputación organizacional, por lo que no existe una homogeneidad en los abordajes teóricos que sustentan estos elementos en las diferentes disciplinas (sociología, psicología, economía y gestión, marketing y ciencias de la comunicación).

El problema que se ve incrementado a raíz de las traducciones que se realizan del anglosajón al español, por estar en estos idiomas la mayor cantidad de trabajos sobre el tema, (Christensen y Askegaard, 2001). En este orden de ideas, en el mundo académico se pone de manifiesto en reiteradas oportunidades esta misma dificultad para diferenciar los términos objeto de estudio, debido a que se utilizan diferentes abordajes teóricos, dificultándose de esta forma la delimitación de la diferencia entre los términos y por ende la comprensión de los mismos.

Es imprescindible que en la gerencia moderna, desde el pre grado hasta los programas de estudios de cuarto y quinto nivel, se contemple un abordaje integral de las teorías que describen, define y conceptualizan los términos estudiados, permitiendo que los nuevos gerentes entiendan la magnitud del manejo estratégico de la Identidad, Imagen Corporativa y Reputación Organizacional, sobre la base de la coherencia entre la teoría y la práctica responsable con todos los grupos de interés (incluyendo a los trabajadores) y los mensajes que se emiten.

A partir de este planteamiento, surge la necesidad de explicar las diferentes conceptualizaciones de los elementos que conforman la reputación organizacional, de forma tal que contribuya a aclarar el significado de cada uno de ellos para que sean utilizados de forma adecuada. Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles serán los aspectos teóricos que diferencien los términos Identidad corporativa, Imagen corporativa y Reputación organizacional? ¿Cuáles son las características de cada uno de estos términos desde el punto de vista teórico? ¿Cómo se relacionan conceptualmente los términos identidad corporativa, imagen corporativa y reputación organizacional?

3. Metodología

La metodología que permite el desarrollo de la presente investigación está constituida por una estrategia que corresponde a un diseño no experimental descriptivo, al respecto Arias (2006) señala: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

El método utilizado es de tipo documental, debido a que la información se obtuvo y se examinó a través del análisis de contenido de una amplia muestra de definiciones de los términos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos tales como bases de datos (WOK, ABI, PROQUEST), revistas científicas, libros y tesis de maestría y doctorado.

Los resultados de la búsqueda inicial, realizada en el primer semestre de 2011 en Google Académico se muestran en la Tabla 1. En total, en forma automática se recuperaron 54886 documentos.

Tabla 1. Búsqueda inicial de términos asociados a la investigación

Termini	Nº documentos encontrados
Identidad Corporativa	31.096
Imagen Corporativa	43.234
Reputación Organizacional	8.456

Elaboración propia a partir de datos arrojados por la búsqueda de información

Estas publicaciones, en su mayoría, trataban aspectos muy amplios relacionados con el tema de interés, por lo que se procedió a seleccionar aquellos documentos que en su resumen o introducción contemplaran el estudio de la influencia del factor seleccionado sobre la reputación organizacional y sus elementos, o bien que en sus palabras clave estuviese contenidas la identidad, la imagen y la reputación organizacional. A fin de refinar la búsqueda se adoptaron los criterios siguientes:

- El primer criterio de selección lo constituyó el propósito de la investigación. Para que un trabajo fuese revisado tenía que incluir en su objetivo alguno de los elementos que constituyen la reputación organizacional, las conceptualizaciones de los mismos, las relaciones entre estos, el impacto de la importancia de diferenciarlos.
- El segundo criterio se fijó con base a la operacionalización de la búsqueda. Se establecieron como palabras clave para la búsqueda en las bases de datos: identidad corporativa, imagen corporativa, reputación organizacional o empresarial, relaciones entre identidad, imagen y reputación, entre otros.
- El tercer criterio de selección se estableció de acuerdo al ámbito de las publicaciones. Consistió en incluir estudios relacionados con el tema de la revisión, independientemente de la forma de difusión y del tipo de publicación. Por lo que, se han buscado trabajos publicados en la literatura científica y libros, además de trabajos no publicados, tales como ponencias en congresos y tesis de maestría y doctorales.

En total se revisaron en detalle unos 180 documentos de los cuales se extrajeron los considerados más relevantes para la investigación, de acuerdo a los criterios antes señalados.

4. IDENTIDAD CORPORATIVA

Los principales estudios sobre identidad corporativa surgieron en Europa, específicamente con los trabajos de Peter Behrens (arquitecto alemán) y Otto Neurath (Sociólogo austriaco). Los cuales no tenían ni la más remota idea en lo que se llegaría a convertir sus trabajos de diseño para corporaciones Europeas. En la década de los 60 del siglo pasado, se evidencio un auge en los estudios sobre identidad corporativa en los EEUU, y lo que era un método un concepto o una doctrina, se transformo en un producto que tomo el nombre de “Corporate identity”. Es así como, el estudio de la identidad corporativa se considera un tema central en las decisiones estratégicas de las organizaciones, producto de los continuos avances de las nuevas tecnologías, el crecimiento de los mercados, nuevos negocios y alianzas estratégicas Arias (2006).

Las organizaciones se esfuerzan en modificar la forma en que son percibidas por sus grupos de interés, expresando de forma clara eficaz y coherente sus objetivos y estrategias, resaltando todos aquellos atributos que la hacen diferenciarse y por tanto constituyen una ventaja competitiva. Ellas realizan diariamente un número muy amplio de actividades, operaciones y tareas que expresan su razón de ser y hacer, propiciando la identificación de los grupos de interés con la organización y así, distinguirse ante estos de otras organizaciones similares con igualdad de fines. De esta forma la identidad se convierte en un elemento fundamental que le permite a las organizaciones abrirse paso en los mercados, saber hacia dónde se dirige tomando como base el conocimiento de sus atributos que le garantizaran el logro de objetivos a largo plazo.

Son muchos los estudios que versan sobre la identidad corporativa tanto desde la perspectiva teórica como la práctica, por lo que, existen en la literatura diferentes maneras de definir la identidad corporativa, que van desde el conjunto de símbolos que identifica la organización hasta la representación que la empresa realiza de sí misma. La mayoría de los mismos consideran la identidad corporativa parte esencial de la cultura organizacional, puesto que al comprenderse los atributos y rasgos de una organización se pone de manifiesto parte de su esencia. Cuando las organizaciones reflejan fielmente su filosofía, formas de trabajar, manera de presentarse al público, entre otros, está dando una idea clara de lo que puede esperarse de ella en términos de productos y servicios y los clientes se sentirán más confiados a la hora de realizar sus elecciones.

Por consiguiente, las operaciones son una representación o proyección de sí misma, Olins (1995) define la identidad corporativa como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. No obstante, (Dowling, 1994; Napoles, 1988) la concibe como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos e personas, que refleja la forma en que se quiere que sea percibida, sin embargo, Selame y Selame (1988) plantea que es la identidad corporativa es la expresión visual de la organización, que se deriva de la concepción que tenga de sí misma y de cómo le gustaría ser vista por los grupos de interés.

Consecuentemente, se puede afirmar que la identidad corporativa se proyecta de cuatro formas diferentes, las cuales son: lo que se es; lo que se hace; cómo lo hace; y dónde quiere llegar.

Estas proyecciones se traducen en:

- Lo que se hace y se vende (bienes o servicios).
- Donde se desarrollan las actividades (regiones, entorno)
- Forma en que se explica lo que se hace (comunicación)
- Manera de actuar con stakeholder (comportamiento, políticas)

En este sentido Fombrun (1996), atribuye en un mismo libro tres significados diferentes al término identidad. Primero la define como el sistema de valores y principios que los directivos y empleados atribuyen a la organización en la que se desenvuelven, esto está relacionado a lo que la organización piensa de sí misma. En segundo lugar este autor, define de forma implícita la identidad corporativa como la realidad de la organización, basada específicamente en los factores que determinan el identidad corporativa dentro de la organización, los cuales están referidos a: la características de los productos, la estrategia organizacional y la estructura administrativa. En tercer lugar Fombrun (1996) define identidad corporativa desde el punto de vista de los

aspectos visuales que distinguen a la organización que están directamente asociados a los logotipos, marcas, nombres, y sistema gráfico.

Costa (2004; 127) expresa que la identidad es un vector diferenciador por excelencia y que el paradigma del siglo XXI presenta en la cúspide a la identidad corporativa. Es así como, se hace evidente el importante papel de la identidad corporativa como base para la formación de la imagen corporativa y juntas conforman los elementos claves de la reputación organizacional. No obstante, si se sigue explorando el estado del arte sobre el tema se pueden encontrar compendios de definiciones como las que realiza Van riel. Lo que evidencia la desorganización conceptual que existe.

3.1 Características de la Identidad Corporativa

Es bien sabido que la identidad conforma la personalidad de las organizaciones, esta personalidad está constituida por dos elementos según (Sanz 1997): los elementos o rasgos físicos y los elementos o rasgos culturales. Lo físico son aquellos elementos icónicos visuales, como signos de identidad están representados por logotipos, marcas, siglas, nombre corporativo entre otros, ayudan a introducir a la organización a su entorno y a este a reconocerla.

Sin embargo, es importante destacar que la identidad corporativa es mucho más que los diseños gráficos, como plantea Costa (1992) son una pequeña porción de iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se mantiene gracias a una gran masa sumergida: la identidad corporativa desde el punto de vista de los elementos culturales.

Los rasgos culturales son los que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos, sin estos no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de la organización y de sus miembros. Comprenden comportamientos explícitos asociados al lenguaje, conducta no verbal, normas escritas, entre otros. Los valores compartidos también forman parte de la cultura y son el conjunto de creencias, muchas veces no identificadas que pasan a formar parte del código de conducta y son transmitidas a los nuevos integrantes.

Así mismo, también forman parte de la cultura las presunciones básicas, que están representadas por las creencias incuestionables e irrefutables que guían la conducta y que enseñan a pensar y percibir la realidad. (Fombrun, 1996). Para representar mejor los componentes de la identidad corporativa Costa (2004) explica en la figura 1 que “los individuos atraviesan diferentes esferas de percepción y de experiencias. Estas constituyen la línea del universo de la identidad corporativa, que se transforma en imagen en el imaginario social”.

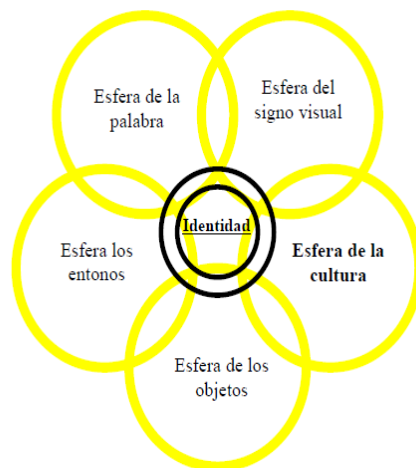


Figura 1. Cinco Esferas de la Identidad/Imagen
Fuente: Costa (2004).

5. LA IMAGEN CORPORATIVA

Diagramas, La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad. La imagen es otro de los elementos que constituyen el concepto de reputación organizacional, para analizarla y explicarla se hace necesario estudiar sus conexiones con otros elementos como la identidad y la reputación, con los que está relacionada.

Así pues, con base en la identidad toda organización desarrolla una imagen que se deriva de sus actividades normales y las relaciones que se crean a través de la comunicación. Si se dice que la identidad es como se ve a la organización, la imagen es como la ven otros, por lo tanto la imagen proyecta la personalidad de la organización, y se construye en el entorno externo. Dowling (1994), afirma que la imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los grupos de interés. En general es el conjunto de significados que son asociados con la organización en relación a sus productos y servicios o con sus actividades.

En este orden de ideas, Villafañe (1993) define a la imagen empresarial como un elemento estratégico, que se relaciona directamente con las apreciaciones de las actividades y tareas de la misma, con el fin de crear determinadas actitudes en los grupos de interés, siendo de esta manera un reflejo exacto o inexacto de la identidad corporativa. Capriotti (1999) por su parte, señala la existencia de tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la creación de la imagen corporativa: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Todos ellos contribuyen de alguna manera, junto a los mensajes provenientes de la empresa, a configurar la imagen corporativa de cada organización.

Así, Capriotti (1999) propone tres etapas en la evolución de la imagen corporativa:

- Análisis del perfil corporativo: análisis interno de la empresa, de la competencia y los públicos, y análisis sobre la idea que éstos tienen de la compañía.
- Definición del perfil en donde se decide qué atributos básicos identifican a la organización.
- Comunicación de dicho perfil.

Siguiendo el análisis del concepto de imagen, Capriotti (1999) presenta una distinción entre los tipos de imagen:

- Imagen de producto, que se manifiesta en la actitud que tienen los grupos e interés hacia los productos como tales, sin tener en cuenta las marcas o nombres de las empresas.
- Imagen de marca, que está constituida por las actitudes que presenta el público respecto a una determinada marca o nombre de un producto. Esta imagen existirá al margen de la imagen global “si la empresa comercializa productos bajo nombres de marcas distintas del suyo propio” (Sanz, 1997; 134).
- Finalmente, la imagen de empresa o imagen corporativa, que vendría a ser la idea global de la organización en cuanto a “ser vivo social y comunicativo” (Capriotti, 1999). En este sentido, si la empresa sólo comercializa productos bajo su nombre genérico, la imagen de marca y la de empresa tenderán a la convergencia en un único concepto (Sanz, 1997).

En general la imagen corporativa es el perfil aceptado de la personalidad de una organización que se produce por la relación causa efecto que existe entre identidad e imagen, siendo la causa la identidad existente y el efecto la imagen que genera. Desde esta perspectiva la imagen empresarial se convierte en un recurso intangible que genera valor añadido y por ende en un factor clave de la competitividad de la organización.

7. Reputación Organizacional

La reputación es objeto de estudio desde varias disciplinas y es un concepto complejo de entender, es el resultado del proceso de legitimación social por parte de la empresa. Se puede afirmar que es un activo intangible, raro de

difícil imitación o replicación, complejo, multidimensional, que necesita bastante tiempo para acumularse, específico, difícilmente manipulable por la propia firma, no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso (Barney, 1991; Martín y López, 2004).

La reputación nace del comportamiento, para Fombrun (1996) es la “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales”. Por tanto, los elementos claves que Fombrun (1996) pone de manifiesto en su concepto de reputación son: la percepción del mercado, la actuación y gestión pasada de la empresa, las expectativas de futuro generadas, y finalmente, la comparación con sus competidores.

Otro elemento importante es que lo que impulsa la reputación corporativa son las emociones, sensaciones buenas o malas y la confianza, señala que la reputación más sólida la tienen aquellas empresas construidas sobre muchos pilares de excelencia; si pierden fuerza en alguno de ellos no importa tanto porque tienen los otros en funcionamiento. Así pues, el rol de la reputación se encuentra en el vínculo con los principios fundamentales de la estrategia, las operaciones y los resultados formales de las empresas.

No obstante, la reputación para Villafañe (2004; 76) es el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general. En este sentido la reputación de una organización integraría las dimensiones funcionales (comportamiento corporativo), social y ética (responsabilidad corporativa).

En consecuencia la reputación es un recurso intangible de gran valor para las organizaciones, el cual se debe gestionar estratégicamente. Desde el punto de vista de la dirección de empresas, la reputación se ha afianzado como un factor fundamental en la generación de ventajas competitivas para la organización, principalmente desde la perspectiva de los modelos estratégicos basados en recursos y capacidades (Dierickx y Cool, 1989; Fombrun y Shanley, 1990; Bamey, 1991; Hall, 1992; Bamey y Hansen 1994; Grant, 1995).

8. RELACIONES ENTRE IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

La relación que existe entre identidad, imagen y reputación organizacional se desprende principalmente de la vinculación que todos ellos tiene con las relaciones que hay entre la organización y su entorno, específicamente en lo que tiene que ver con las percepciones que tienen los stakeholders de la organización.

Sin embargo, es fácil confundir los términos identidad, imagen y reputación ya que todos se remiten a los aspectos y percepciones que tienen de una empresa sus diferentes grupos de interés (stakeholder) y de alguna forma son aspectos complementarios que no podrían funcionar por separado; sin embargo son conceptos diferentes y requieren de estrategias que se enfoquen en sus características propias. Cuando se pretende delimitar las fronteras entre estos elementos surgen evidentes asociaciones entre los mismos, pues todos hacen parte de la teoría de la reputación.

Comenzando por la Identidad Corporativa, esta no es solo visual, sino que abarca aspectos culturales, estratégicos y de comportamiento, todo lo que es distintivo de una organización y como es representado y comunicado a los grupos de interés, es decir, la forma en que una organización expresa su diferencia en la relación con sus stakeholders.

En este orden de ideas, se entiende que la identidad se construye en los cimientos de la organización, al considerar aspectos vitales como el contexto de la marca, la identidad de la competencia, los valores internos, su sostenibilidad en el tiempo, el diseño de la marca (colores, logotipos, embalajes, olor, entre otros), la comunicación que se empleará para dar a conocer la propia identidad (publicidad en medios masivos y complementarios, patrocinios, eventos). Representa las características con las que la organización se diferencia y define ante otras organizaciones y públicos.

Es evidente que unido al concepto de Identidad está el de Imagen. Para la organización, la Imagen Corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993: 36). Se corresponde con las asociaciones creadas en la mente de los públicos a partir de las comunicaciones y comportamientos de las empresas o instituciones. Tiene un carácter coyuntural, pues surge en determinados momentos y se estimula en determinados tiempos, proyecta la personalidad de la organización creada en determinadas circunstancias y es difícil de objetivar.

La Imagen es un reflejo de la Identidad, de ahí la importancia de determinar adecuadamente la Identidad Corporativa, antes de que genere la mínima Imagen (por ejemplo a través del diseño gráfico de su nombre, sus colores, su tipografía...). Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen se crea en el imaginario de los stakeholders, en su memoria, como un intangible de recepción. Será un proceso acumulativo, de evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2007; 15-53). Por lo tanto, la imagen es la base sobre la que se soportan las percepciones que tienen los grupos de interés (stakeholders) de las diferentes organizaciones; también es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la organización.

Pero los conceptos que más disparidad pueden generar son los de imagen y reputación. La reputación organizacional, surge a partir de las comparaciones que hacen en la mente de los individuos de la imagen percibida y los que deberían ser los valores o comportamientos ideales, de la organización y de los competidores. Se entiende que tanto la imagen como la reputación se sitúan como condición cognitiva del sujeto, pero las formas en que dichas asociaciones se realicen serán las que generen las diferencias más significativas.

Se hace evidente entonces, que tanto la imagen como la reputación organizacional son el resultado de un proceso de adherencia que incorpora información que es utilizada por los distintos grupos de interés para formarse una percepción externa de la organización. En resumen, el planteamiento más generalizado es el que concibe que la reputación, más que la imagen de la corporación, consiste en los juicios o valoraciones que se realizan sobre esa imagen por parte de sus públicos (Mínguez, 2000).

9. CONCLUSIÓN

Se puede afirmar a manera de conclusión que los elementos Identidad, Imagen y Reputación son interdependientes, que se complementa en esencia, pues unos dan origen a los otros y todos conforman un recurso intangible de mucho potencial. Esta interrelación se desprende del hecho de que no existe imagen sin identidad, porque la imagen es la representación visual de la identidad que es comunicada y es un reflejo fiel de la realidad de la organización.

Por su parte la reputación se deriva de la identidad e imagen corporativas. Además es un constructo multidimensional que contiene los elementos anteriores, siendo posible su trasmisión y potenciación a través de la comunicación organizacional. En este sentido, la reputación organizacional expresa la forma en que los grupos de interés ven a la organización, esta percepción de consecuencia del comportamiento corporativo y el grado de cumplimiento de los compromisos. Por lo que se puede afirmar que la reputación organizacional es un recurso que agrega valor a la organización siempre y cuando la misma se considere favorable.

En resumen, se entiende por reputación organizacional la representación colectiva de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa que describen la capacidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos. Sin embargo, la reputación organizacional ha sido abordada por distintas disciplinas, lo que se ha traducido en la ausencia de consenso general sobre su definición. Lo que está claro es que la reputación organizacional se sitúa en un contexto disperso y el estado de la investigación se encuentra en sus primeras etapas. Por lo que, se invita a abrir futuras líneas de investigación que traten de aunar criterios en aras de establecer el marco más homogéneo y consensuado posible, sobre el cual descansen las futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Quinta edición Caracas. Editorial Episteme.
- Barney, B. (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, vol 17, pp. 99-120.
- Barney, J. Y Hansen, M (1994): "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", Strategic Management Journal, vol 15, pp. 175-190.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel, 1999. ISBN 84-344-1275-6.
- Christensen, L; Askegaard, S. (2001). "Corporate identity and image revisited asemiotic perspective", European Journal of Marketing, 2001, vol. 35, n° 3/4, pp. 292-315.
- Costa, J. (1992). Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Fundesco, Madrid.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona, Paidós.
- Dierickx, L; y Cool, K. (1989): "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage", Management Science, vol. 35, pp. 1504-1511.
- Dowling, G (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- Fombrun, C (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston.
- Grant, R. (1995). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones, Editorial Civitas, Madrid.
- Hall, R.H. (1992). "The Strategic Analysis of Intangible Resources", Strategic Management Journal, vol13, pp. 135-144.
- Martín de Castro, G.; Navas López, J. (2007). "La Importancia de la Reputación Empresarial en la Obtención de Ventajas Competitivas Sostenibles". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, n° 3, pp. 29-38.
- Mínguez, A. (2000): "Un marco conceptual para la imagen corporativa", Revista ZER, n08.
- Napoles, V. (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Olins, W. (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Ostberg, J. (2007). "Identidad, cultura e imagen corporativa". En Jiménez, Ana & Rodríguez, Inma (eds.): Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC, pp. 15-53.
- Sanz, M (1997). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. ESIC Editorial, Madrid.
- Selame, E, and Selame, J. (1988). The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Autorización y Renuncia

Los autores autorizan a LACCEI para publicar el escrito en las memorias de la conferencia. LACCEI o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que esta expresado en el escrito