

ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS. UN ACERCAMIENTO AL ESTADO DEL ARTE

LEDY GÓMEZ-BAYONA*

<https://orcid.org/0000-0003-4122-0344>

Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Empresariales,
Medellín, Colombia

JAIME ALBERTO OROZCO-TORO

<https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Publicidad,
Medellín, Colombia

EDY ZULIMA RESTREPO LONDOÑO

<https://orcid.org/0000-0001-8398-3193>

Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Empresariales,
Medellín, Colombia

OLGA VÉLEZ BERNAL

<https://orcid.org/0000-0002-2291-0908>

Institución Universitaria Marco Fidel Suárez, Facultad Ciencias Empresariales,
Bello, Colombia

Recibido: 3 de marzo del 2022 / Aprobado: 23 de marzo del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>

RESUMEN: El objetivo principal de este estudio bibliográfico es explorar el concepto y la importancia de la reputación corporativa (RC) en los diferentes sectores económicos y conocer la manera cómo ha evolucionado este concepto en la educación. Las instituciones de educación superior (IES) se han visto forzadas a implementar estrategias de *marketing* que les permitan generar RC e impulsar el desarrollo de la formación superior. Es por ello que la RC se ha convertido en objeto de aplicación y práctica en el mundo educativo y empresarial, para la consecución del reconocimiento y el posicionamiento

* Correos electrónicos en orden de aparición: ledy.gomez@usbmed.edu.co; jaimе.orozco@upb.edu.co; zuly.restrepo.londono@gmail.com; viceacademica@iumafis.edu.co

que permitan la obtención de ventajas competitivas sólidas y duraderas. Por medio de la investigación bibliográfica se explora la RC en organizaciones y universidades. En la actualidad, las organizaciones se preocupan más por construir una RC que se mantenga en el tiempo, lo que permite dirigir las instituciones hacia la innovación y el desarrollo continuo en la educación superior. Lo anterior puede influir en las universidades para que empiecen a adoptar planes estratégicos conducidos a las necesidades de la sociedad, especialmente, en el contexto de la constante evolución global..

PALABRAS CLAVE: reputación corporativa / instituciones de educación superior / mercadeo / grupos de interés

ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF CORPORATE REPUTATION IN MODERN ORGANIZATIONS. AN APPROACH TO THE STATE OF THE ART

ABSTRACT: This bibliographical study explores the concept and importance of Corporate Reputation (CR) in different economic sectors and how this concept has evolved in education. Higher education institutions have been forced to implement marketing strategies that allow them to generate CR and promote the development of higher education. CR has become an object of application and practice in the academic and business worlds to achieve recognition and positioning that leads solid and lasting competitive advantages. CR in organizations and universities is explored through bibliographic research. Currently, organizations are more concerned with building a CR that can be maintained over time. This, in turn, directs institutions towards the practice of innovation and continuous development in higher education. These ideas may influence universities to begin to adopt strategic plans driven by the needs of society, especially in the context of constant global evolution.

KEYWORDS: corporate reputation / higher education / marketing / stakeholders

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de aplicación de la reputación corporativa (en adelante, RC) ha sido durante muchos años un tema direccionado a la rentabilidad y a la creación de valor en las organizaciones. Ya que esta tiene la capacidad de aumentar o disminuir el prestigio de grandes e importantes organizaciones, lo cual ha generado una constante creación de estrategias competitivas para conseguir o mantener prestigio y fama (Fombrun et al., 2015).

A partir de los años noventa, la RC fue adquiriendo fuerza e identidad, convirtiéndose en uno de los focos de investigación más prometedores de la época y, hasta la actualidad, se considera uno de los elementos empresariales de mayor importancia para generar diferenciación, prestigio, valor y ventajas competitivas, sostenibles en el tiempo; todas estas características de gran importancia para una organización. El siglo xx trajo consigo el nacimiento de los medios de comunicación en masa, permitiendo el crecimiento y expansión de herramientas publicitarias y de *marketing* (Ferruz González, 2017; Orozco Toro, 2018; Schröter et al., 2021).

Lo anterior ha servido como instrumento para que el mercado evolucione e implemente mejoras, dando a conocer la capacidad que puede tener una organización para conseguir una imagen diferente y competitiva, lo que con el tiempo ha impulsado directa o indirectamente al crecimiento y posicionamiento de la RC (Sanz González & González Lobo, 2005). Teniendo en cuenta lo dicho, se plantea la necesidad de identificar la importancia que tiene la RC en las organizaciones y la manera como ha evolucionado la percepción de este concepto en la educación. Para lograrlo, se aborda este artículo con una exploración investigativa, donde se encuentran autores como Fombrun (1996), Sanz González y González Lobo (2005), Mayol (2012), Orozco Toro y Ferré Pavia (2012), Vila-López y Küster-Boluda (2013), Alloza et al. (2013), Fombrun et al. (2015), Ferruz González (2017), Echeverría-Ríos et al. (2018), Tarantino (2019), Yun et al. (2020), entre otros. Por tanto, se espera contribuir en el ámbito académico, dando a conocer los diferentes conceptos y aspectos que favorecen la consecución de una buena RC, por medio de características como la fidelidad, confianza, imagen, admiración, buena estima, entre otras; aspectos que no son recientes en el ámbito empresarial y que tienen la capacidad de influir positiva o negativamente en la actitud o conducta de los *stakeholders* (Londoño Zapata & Bojacá Ramírez, 2014).

Se pretende determinar qué tanto ha influido y evolucionado la RC en las organizaciones universitarias y qué factores las caracterizan en ese ámbito. Se ha encontrado que se desarrolla una trayectoria histórica desde los años setenta y ochenta, aunque el interés científico en ese entonces por la RC era casi nulo, ya que los estudiosos se interesaban más por la marca, publicidad y preferencia del producto. Es así como la RC cruzaba en ese entonces por diferentes dificultades y pocas posibilidades de atraer interés, dado que otros conceptos, como la imagen de marca, presentaban una mayor

cualidad explicativa ante la credibilidad corporativa, dándose así un lento desarrollo de la RC en el ámbito empresarial (Alloza et al., 2013).

Los apartados de este documento se desarrollan mediante una fundamentación teórica que profundiza en los principales ejes temáticos de la investigación, para finalmente evidenciar los resultados y conclusiones que esperan aportar al conocimiento de la RC.

2. METODOLOGÍA

La metodología implementada en este estudio está representada por una revisión de literatura que permitirá comprender la evolución de la reputación en el entorno empresarial y, al mismo tiempo, identificar de qué manera se ha evidenciado en las organizaciones y en el mercado; para ello se siguieron las indicaciones de Tranfield et al., (2003) y se verificaron las bases de datos de Scopus, Google Scholar, Ebsco y Dialnet de julio a diciembre de 2019 y, finalmente, se seleccionaron 38 documentos como soporte para la construcción del artículo. Las palabras clave para la búsqueda fueron: "reputación corporativa", "educación superior", "modelos".

Los criterios de inclusión fueron los artículos que trataran, principalmente, los temas de estudio, que fueran en español y que involucraran la reputación como eje estratégico en la gestión. Dentro de los criterios de exclusión estuvieron determinados en documentos que no mencionaran la reputación como estrategia de valor.

Para el análisis de los estudios clasificados se identificaron aquellos que tenían un concepto definido desde la reputación corporativa, la historia y la evolución del concepto que ha permitido consolidar el termino en la academia, posteriormente, se dividieron aquellos estudios que evidenciaban el impacto de la reputación en las diferentes disciplinas administrativas y, finalmente, se realizaron comparativos entre el avance de la reputación corporativa en el sector educativo para evidenciar la manera como las universidades han incorporado esta tendencia en los modelos de gestión.

3. RESULTADOS

A continuación, se relacionan los resultados de la exploración, en la línea de investigación que se llevó a cabo desde el año 2001 hasta el año 2019, se tienen en cuenta conceptos muy recientes sobre la RC, pero hay que saber que durante los años noventa y la primera década del siglo XXI, se han propagado y multiplicado los estudios sobre este intangible (Ferruz González, 2017).

Con el paso del tiempo, el concepto de RC fue adquiriendo cada vez más peso como elemento fundamental de la gestión empresarial, dado que las organizaciones compiten constantemente por el prestigio para lograr la fama (Fombrun, 1996). Con lo anterior, se creó una abundante expansión de empresas en el mercado, impulsadas por el libre comercio que integra no solo a empresas sino a países con sus diferentes culturas,

tornándose así la RC en una característica de competencia mundial, introduciéndose a la globalización en el campo financiero e informativo, creando una creciente complejidad en las relaciones de las empresas con los mercados y sus públicos estratégicos: clientes, inversores, empleados, accionistas y opinión pública (Alloza et al., 2013).

La globalización ha conllevado al desarrollo de la revolución informática y las telecomunicaciones, haciendo más fácil la interacción social y económica entre naciones, con lo cual se convierte la RC en un elemento frágil y difícil de mantener, especialmente, por el creciente desarrollo de la tecnología (Rust et al., 2021).

Con los cambios económicos, sociales y culturales que trajo la globalización, se dio paso a la inclusión de los medios de comunicación masivos en la sociedad, convirtiéndose en parte importante de la vida cotidiana de las personas, logrando influir de forma directa en la creación y divulgación de una imagen positiva o negativa, que se puede tener sobre una persona, marca, producto, servicio, país o empresa. Es así como se convierte la RC en un elemento intangible de manejo público y mediático, que puede ayudar a las empresas u organizaciones a posicionarse y lograr estar vigentes en el mercado (Vila-López & Küster-Boluda, 2013).

De este modo, se visualiza la importancia de la aplicación de estrategias que permiten generar diferenciación, ventajas competitivas e impulsar el desarrollo y la evolución de la educación superior, puesto que esta se ha visto actualmente en la obligación de adoptar estrategias de *marketing* agresivas debido a la aceleración de los cambios políticos, sociales y económicos, adaptándose con rapidez a las necesidades de su público objetivo (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017).

3.1 Concepto de reputación corporativa

La reputación corporativa (RC) es una fuente de ventaja competitiva que se puede sostener en el tiempo mediante estrategias de comunicación y un eficiente relacionamiento con clientes y proveedores, ya que son estos los actores de mayor implicación para que una organización obtenga beneficios en diferenciación y costos (Martín de Castro & Navas López, 2006).

La información divulgada en los medios masivos sobre la imagen de un producto o servicio puede generar notoriedad, reconocimiento, recordación y diferenciación en el mercado, ya que este se encuentra inundado de marcas que ofrecen un sin límite de satisfactores a los consumidores (Ferruz González, 2018; Nisar et al., 2020).

La constante competencia entre organizaciones nacionales e internacionales ha logrado que con el paso del tiempo se adopte el concepto de RC en diferentes campos como el turismo, la política, las instituciones educativas, la medicina, el cine, la gastronomía, el campo tecnológico, entre otros. Puesto que se caracteriza por ser un recurso intangible y esencial, capaz de generar ventajas competitivas en las organizaciones,

permitiéndoles neutralizar amenazas en un entorno de mercado competitivo (Ferruz González, 2017).

En la actualidad, los productos ecológicos y orgánicos se encuentran en auge y han sido aceptados en gran parte por ser amigables con el medio ambiente y no causar desechos ni contaminación. Desde este punto de vista, adoptar estrategias que integren métodos ecológicos en las organizaciones se ha vuelto de gran importancia para la creación de valor a largo plazo, lo cual implica la aplicación de métodos innovadores, que logren una cohesión empresa *versus* grupos de interés y de esta forma lograr “una diferenciación sostenible” (Alloza et al., 2013).

3.2 Reputación corporativa y grupos de interés

En la última década, la RC ha logrado un gran protagonismo en el campo académico, en donde los grupos de interés miden diferentes aspectos en las academias como el nivel de publicaciones, la calidad de la enseñanza, la relación facultad-estudiantes, los artículos publicados en las principales revistas, la colaboración internacional, etc. (Ferré Pavia & Orozco Toro, 2012). Teniendo en cuenta que la misma integra tres vectores importantes como lo son la admiración, la buena estima y la confianza, cualidades que pueden ser estratégicas para establecer una base sólida que permita fortalecer la fidelización de los clientes internos y externos, puesto que son el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país (Alloza et al., 2013). Demostrándose así que la conexión sentimental entre organización y cliente es esencial para alcanzar un alto prestigio en el mercado de consumo.

El mundo de hoy se caracteriza por una alta pérdida de confianza por parte de los consumidores o grupos de interés, provocado por prácticas poco éticas como la falta de calidad en productos y servicios, afectando a empresas, organizaciones e instituciones (Casado Molina & Cuadrado Méndez, 2014). La confianza es un eje fundamental para el manejo y administración de una empresa o país, ya que esta puede ayudar a crear, afianzar o fortalecer relaciones con accionistas, bancos, clientes y proveedores, que pueden ser de gran ayuda en el momento de una crisis económica.

Tanto el ámbito académico como el empresarial se encuentran en un cambio continuo, dado que las preferencias e inclinaciones de los consumidores son poco estables y dificultan la aplicación de estrategias que den a conocer la percepción positiva o negativa que tienen los consumidores sobre la marca, la imagen, el producto o el servicio que se les ofrece. Aun así, se puede generar confianza mediante la ética y el compromiso que se tenga ante los *stakeholders*, evitando discordias frente a las experiencias ofrecidas por las organizaciones en el mercado, de forma que no se pierda el enfoque de la “relación entre lo que se dice y lo que se hace” (Vaquero Collado, 2012).

3.3 La reputación como concepto multidisciplinar

La reputación corporativa comprende las acciones de una empresa dirigidas a establecer relaciones sólidas con los *stakeholders* a largo plazo, para crear un sentimiento de pertenencia de los grupos de interés hacia las organizaciones, lo que se reflejará en fidelización y se consolidará en una ventaja competitiva sostenible en el entorno al que se enfrenten las empresas (Dowling & Roberts, 2002).

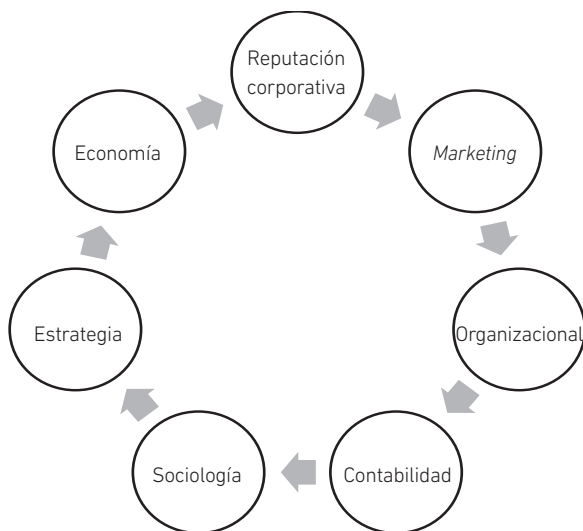
La cultura de servicio ha evolucionado al ritmo que el mercado, así como las preferencias del cliente cambian. Dinámica que transformó el concepto de ventas, pasando de simples actividades comerciales a ventas relacionales, donde la construcción de una relación y un vínculo con el cliente es la prioridad, convirtiéndose en un elemento diferenciador para alcanzar una mayor competitividad en el mercado (Duque Rengel et al., 2017).

De igual forma, con el paso del tiempo, se han ido desarrollando muchas líneas o tendencias de estudio e investigación que han convertido a la RC en un concepto multidisciplinar, adoptando así características flexibles, que permitan dar respuesta a la creciente demanda en los diferentes campos empresariales, permitiendo la consecución y obtención de metas u objetivos, según la tendencia de aplicación (Ferruz González, 2017).

A continuación, en la figura 1 se encuentran las características de la RC como concepto multidisciplinar aplicado y estudiado por diferentes corrientes literarias.

Figura 1

Principales disciplinas que estudian o adoptan la reputación corporativa



Nota. Adaptado de "Conceptualización de la reputación corporativa. Nuevo enfoque y propuesta", por S. Ferruz González, 2017, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), p. 130-137 (<https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>); y de *Reputación corporativa*, por Á. Alloza, E. Carreras y A. Carreras, 2013, LID Editorial.

El enfoque económico califica la RC como la combinación de lo que es, lo que hace y lo que representa una organización para los *stakeholders*. Así mismo, la contabilidad toma como referencia los activos intangibles originados por las percepciones colectivas de los grupos de interés, que tienen la capacidad de crear valor agregado y generar RC. De la misma forma, el campo organizacional estudia la cultura e identidad corporativa por medio de las experiencias y conductas de los empleados, para formar una base de identidad sólida que permita conseguir la alineación de los *stakeholders* con los objetivos de las organizaciones. Igualmente, la visión sociológica explora el rendimiento de las compañías por medio de los grupos sociales en relación a las normas institucionales que pueden generar apoyo o rechazo social. De igual modo, la estrategia entiende a la RC como causa de diferenciación que perdura en el tiempo, generando ventajas competitivas y posicionamiento de la marca, producto o servicio, en un mercado competitivo. Del mismo modo, el *marketing* se centra en diferenciar las características de un producto o servicio, imagen, marca, empaque, calidad, entre otros, capaces de despertar sensaciones positivas en los clientes, incrementando el prestigio y reconocimiento de la organización (Alloza et al., 2013; Ferruz González, 2017).

3.4 Aspectos tenidos en cuenta en la reputación corporativa

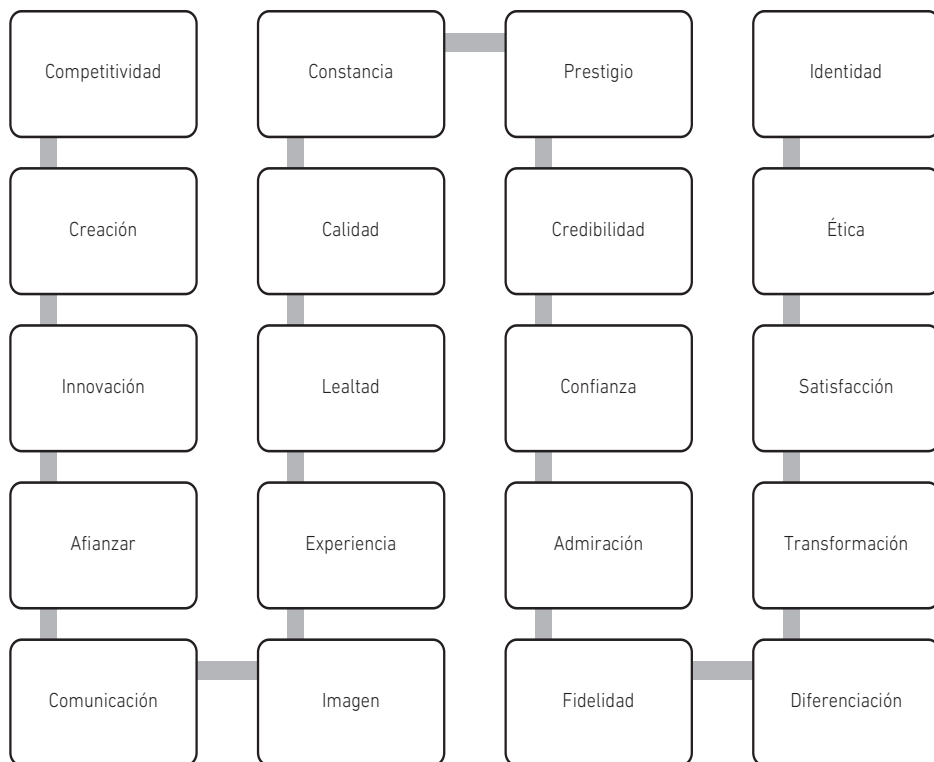
Algunos aspectos como lealtad, creación, ética, innovación, fidelidad, competitividad, diferenciación, entre otros, son tenidos en cuenta para calificar o asignar un nivel de RC en las organizaciones, ya que estos son de real importancia para desarrollar una percepción positiva o negativa en diferentes públicos objetivos. Además se caracterizan por ser beneficios competitivos que atraen nuevos clientes, ayudan a fomentar una mayor lealtad de los consumidores y a fortalecer la relación con los clientes internos y externos (Šmaižienė & Jucevicius, 2009).

Las características mencionadas anteriormente se pueden tomar como activos intangibles capaces de crear ventajas competitivas en las organizaciones y direccionarlas hacia el éxito. Sin dejar de lado que son este tipo de atributos los que definen la identidad corporativa desde la perspectiva de los *stakeholders*, dando así una orientación clara de la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés (Pérez Kim et al., 2021; Ruiz & Rodríguez del Bosque, 2014).

A continuación, en la figura 2 se hará mención de algunos aspectos que son tenidos en cuenta al hablar de RC y que fueron utilizados por los autores estudiados para el desarrollo de este documento.

Figura 2

Aspectos que se tienen en cuenta en la reputación corporativa



Nota. Elaboración a partir de palabras claves encontradas en la investigación.

Al analizar algunos de los componentes que se tienen en cuenta en la RC, se sintetizaron en la figura 2 con el objetivo de brindarle una mayor claridad al lector y que a partir de estas variables se empiecen a estructurar estrategias de planeación que permitan una mejor construcción de la reputación en las organizaciones.

3.5 Reputación corporativa en educación

Las instituciones de educación superior (en adelante, IES) empiezan a explorar la RC como opción de progreso en el campo educativo. La percepción pública es una de las principales preocupaciones de las organizaciones e instituciones educativas en la actualidad, ya que esta cuenta con la capacidad de definir la imagen de una corporación, por medio de impresiones, opiniones, creencias y emociones, que generen las instituciones sobre los *stakeholders* (Lafuente Ruiz de Sabando et al., 2019; Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012).

La reputación positiva en las IES se crea a través de imágenes, comentarios u opiniones positivas, lo cual resulta ser efectivo al lograr ser preferidas por estudiantes y académicos, que quieren hacer parte del equipo, profesorado o estudiantil (Golgeli, 2014; Gómez-Bayona & Arrubla-Zapata, 2020).

Como parte de las IES se encuentran las instituciones técnicas, las instituciones tecnológicas y las universidades, las cuales han comenzado a tener conciencia de que su público objetivo va más allá de ser solo los estudiantes actuales o potenciales, visualizando una amplia gama de oportunidades en su público interno que está conformado por los catedráticos, los empleados administrativos, las directivas y los proveedores. El público externo lo conforman los egresados, los padres de familia, el Estado, las empresas y el público en general (Múnera & Muñoz Sánchez, 2018). Asumiendo estrategias de comunicación y conexión con sus *stakeholders*, por medio del *marketing* emocional, digital y social, hacen parte de una gran gama de herramientas que están siendo utilizadas por las instituciones para llegar de forma efectiva a sus diferentes públicos, y de esta forma poder explorar y promover un modelo donde las IES puedan trabajar en conjunto con empresas e instituciones, para compartir conocimiento, experiencias e iniciativas que puedan contribuir con la innovación y sostenibilidad a nivel económico y social, mejorando la calidad de vida y aumentando las oportunidades de empleabilidad de los estudiantes y/o egresados. Es por ello que las IES deben estar más atentas a los cambios sociales y económicos, para poder brindar servicios de calidad que sean altamente competitivos (Carrillo Durán et al., 2008).

En la actualidad, las universidades suelen interesarse en ser parte de una serie de *rankings* internacionales que prometen un mayor prestigio y reconocimiento institucional ante los *stakeholders*, ubicando a cada institución en un nivel diferente, según el grado de clasificación alcanzado, para lo cual los *rankings* tienen en cuenta aspectos como nivel en el profesorado, biblioteca, presupuesto, calidad, instalaciones, prestigio entre egresados, académicos y empresarios, entre otros.

Actualmente, el nuevo rol de las universidades es lograr sobresalir por encima de su competencia sin perder su esencia y compromiso con el desarrollo social, sin dejar de lado lo importante que es para una organización ser nombrada entre las mejores del mundo. Ya que son los públicos de interés quienes aprueban y dan valor a este tipo de logros, garantizando así el reconocimiento y la continuidad en el tiempo de las instituciones (Casado Molina & Cuadrado Méndez, 2014; Rodríguez Espinar, 2018).

Es necesario destacar que las universidades que no aparecen nombradas en los *rankings* mundiales no son necesariamente una representación carente de calidad y mucho menos son peores que las que sí son nombradas, ya que las dimensiones y los indicadores que se utilizan tienen, obviamente, sesgos fuertes a favor de algunos campos del conocimiento y ciertas regiones geográficas y lingüísticas.

Se encontraron diferentes percepciones de los autores frente al tema de reputación corporativa, ejemplo de ello son Arbelo Alvarez y Pérez Gómez (2001), quienes mencionan que la RC es la suma de la identidad, la imagen, las percepciones, las creencias y las experiencias que los influenciadores han relacionado en el tiempo con la empresa; mientras que Ferruz González (2018) ve a la RC como un factor intangible configurado y gestionado para crear credibilidad, por medio de la acción y comunicación de la organización hacia los grupos de interés. Los conceptos encontrados y representados en la tabla 1 se aplican en el mundo empresarial y académico, ya que ambas corrientes buscan adoptar aspectos de la RC para crear ventajas competitivas.

Tabla 1

Conceptos de reputación corporativa

Estudio	Concepto
Arbelo Alvarez & Pérez Gómez, 2001	La reputación es la suma de la identidad, imagen, percepciones, creencias y experiencias que los influenciadores han relacionado en el tiempo con la empresa.
Roberts & Dowling, 2002	Una buena reputación puede mejorar la capacidad de la empresa para poder mantener en el tiempo un rendimiento financiero constante y superior al de la competencia.
Ahearne et al., 2005	La reputación empresarial es la imagen o percepción construida de una empresa, desde el exterior o interior de la misma.
Martín de Castro & Navas López, 2006	La reputación en el mundo profesional y académico es de gran importancia para la consecución de ventajas competitivas duraderas y la creación de valor.
Carrillo Durán et al., 2008	La RC es la relación que tiene la organización con sus grupos de interés. Consiste en delimitar e integrar los activos intangibles que posee una organización y darlo a conocer a su público, con el fin de crear valor.
Martínez Leó & Olmedo Cifuentes, 2009	La reputación empresarial es un recurso, un activo intangible y una capacidad dinámica para generar ventajas competitivas, que crean resultados superiores en las organizaciones.
Mayol, 2012	La reputación es la respuesta positiva o la muestra de respeto de la comunidad a la constancia en el ser, decir y hacer de la organización.
Vaquero Collado, 2012	La reputación es la sumatoria de información negativa o positiva que se tienen sobre una empresa u organización. Teniendo como objetivo principal alcanzar una notable relación entre lo que se dice y lo que se hace.
Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012	La reputación depende de la confianza y credibilidad que los grupos de interés experimenten hacia un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas.

(continúa)

(continuación)

Casado Molina & Cuadrado Méndez, 2014	La reputación es un modelo de gestión y de cultura que genera relaciones sostenibles de confianza, credibilidad, compromiso y ética con el público.
Alloza et al., 2013	La reputación es un sentimiento positivo hacia un país, persona, organización o institución, en donde se integran aspectos como admiración, buena estima y confianza.
Jambrino Maldonado & de las Heras Pedrosa, 2013	La reputación corporativa es la forma como los públicos perciben, el conjunto de actividades desarrolladas en un destino turístico.
Vila-López & Küster-Boluda, 2013	La RC influye en la proliferación de la información para cautivar la atención de la audiencia. Logrando combinar calidad, identidad, marca y público.
Miralles-Marcelo et al., 2014	La RC es la percepción que se tiene sobre el ingenio de una compañía, para satisfacer las expectativas de distintos públicos, en términos de comportamiento y claridad informativa.
Fombrun et al., 2015	La reputación es el arte y la ciencia de construir, afianzar, transformar y consolidar relaciones con los grupos de interés.
Ferruz González, 2017	La RC es un factor intangible configurado y gestionado para crear credibilidad, por medio de la acción y comunicación de la organización hacia los grupos de interés.

Nota. Elaboración a partir de la bibliografía explorada.

Mediante la revisión literaria de la tabla 2, se encontró que actualmente las instituciones educativas están interesadas en valores intangibles que se caracterizan por crear buena reputación mediante la innovación, calidad, diferenciación, identidad, ética, honestidad, entre otros, que son claves para la obtención de ventajas competitivas que perduran en el tiempo (Carrillo Durán et al., 2008). En el nuevo orden mundial, las instituciones educativas tienen mucho en que contribuir y liderar, debido a que la globalización de los mercados está empujando a las empresas e instituciones a buscar nuevas vías para garantizar su sostenibilidad en el tiempo y lograr diferenciarse competentemente en el mercado nacional e internacional (Casado Molina & Cuadrado Méndez, 2014).

Tabla 2

Conceptos de reputación corporativa en la educación

Estudio	Enfoque
Carrillo Durán et al., 2008	Cómo las universidades reflejan su identidad institucional, para alcanzar una alta reputación y reconocimiento a nivel nacional e internacional.
Golgeli, 2014	Medir la percepción que tienen los estudiantes de la universidad sobre la universidad.
Casado Molina & Cuadrado Méndez, 2014	Generar nuevas visiones en los docentes, dirigidas a la consecución de competencias profesionales innovadoras; por medio del desarrollo de nuevas vías de investigación en el campo de la educación superior.
Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017	La evolución de la educación superior ha dado mayor importancia a la aplicación de estrategias de <i>marketing</i> direccionadas a la creación de diferenciación y ventajas competitivas a través del capital de marca educativo.
Duque Rengel et al., 2017	Establecer estrategias direccionadas a la fidelización de públicos de estudio a distancia, mediante reformas del servicio y de los canales de comunicación que permitan fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios.
Múnera & Muñoz Sánchez, 2018	Demostrar la importancia de los grupos de interés para la percepción de marca y cómo pueden percibir la imagen los grupos de interés de una institución de educación superior.

Nota. Elaboración a partir de la bibliografía explorada.

4. CONCLUSIONES

Se puede concluir que la RC siempre ha sido el foco principal para mantener vigente una marca u organización en la mente de los consumidores, ya que es el eje fundamental en la continuidad de una marca o empresa, lo cual se da por la adaptación, adopción o aceptación de la RC, como componente de una variedad de activos intangibles, generadores de múltiples ventajas competitivas, que pueden ser adaptadas a productos, servicios y diferentes estrategias de instituciones empresariales, grandes o pequeñas. Estas condiciones pueden llevar a las organizaciones a desarrollar una correcta administración de su imagen y marca, bajo contextos como fidelidad, ética, satisfacción, diferenciación, prestigio, innovación, competitividad, creación, calidad, comunicación, admiración, entre otros, que conforman un sinfín de cualidades que pueden ayudar a mejorar y afianzar la relación empresa-consumidor, si se mantiene una efectiva cohesión y un constante equilibrio entre las diferentes cualidades o características que hacen parte de la construcción de la RC, al mismo tiempo que se puede generar más valor e incrementar la reputación de las empresas, instituciones y organizaciones que se encuentran en una constante lucha por sobrevivir y ser notadas en el mercado de consumo masivo.

En la actualidad, las organizaciones se preocupan más por construir una reputación sólida, capaz de mantenerse en el tiempo, con el fin de proporcionar cualidades diferenciadoras que sobresalgan en el mercado, el cual se encuentra atiborrado por una variedad de competidores audaces y estrategias. Es así como la RC ha logrado ser reconocida y apreciada en diferentes campos empresariales como un recurso valioso e intangible, que se adapta a las instituciones, generando diversas ventajas competitivas que pueden ser componentes esenciales de la imagen, la cultura e identidad de instituciones y organizaciones empresariales. Tales cualidades se encuentran en constante evaluación por los grupos de interés, quienes tienen la capacidad de aumentar o disminuir el prestigio, reconocimiento y reputación de grandes o pequeñas empresas, comunicando y dando a conocer las experiencias vividas al momento de consumir un producto o servicio, por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras, que se encuentran bajo el manejo de clientes internos y externos de las compañías, por medio de las cuales se hace más fácil y rápido la divulgación de información. Por lo cual la percepción positiva o negativa que logren generar las instituciones en los *stakeholders*, también conocidos como grupos de interés, puede convertirse en viral en cuestión de minutos.

El desarrollo de la investigación se basa en dirigir a las instituciones a la práctica de los componentes de la RC en la innovación pedagógica, con el fin de contribuir en el continuo desarrollo del campo de la educación superior. Esto puede conllevar a que las universidades empiecen a adaptar planes estratégicos conducidos, específicamente, a las necesidades que la sociedad demanda, en contexto de la constante mutación o evolución global, lo cual se encuentra directamente proporcional con los gustos, preferencias y necesidades de los grupos de interés. Por lo cual no se puede dejar de lado la adopción de estrategias comunicativas que pueden ser el eje principal de la RC en las universidades, ya que gracias a ello se puede dar a conocer rápidamente nuevas instituciones o incrementar el reconocimiento de antiguas organizaciones, lo que da claridad a la importancia de proyectar o generar percepciones positivas, sobre la identidad e imagen de las universidades. Es allí donde los estudiantes, que son parte de los *stakeholders* internos, toman partido, ya que ellos darán a conocer lo que perciben desde adentro de la institución como experiencias positivas o negativas, logros y reconocimientos obtenidos, entre otros, que pueden ayudar a crear una reputación sólida y duradera, si se aplican estrategias firmes que desarrollen competencias globales en estudiantes y egresados.

REFERENCIAS

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.
- Arbelo Alvarez, A., & Pérez Gómez, P. (2001). *La reputación empresarial como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades* [Ponencia]. XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza.
- Carrillo Durán, M. V., Castillo Díaz, A., & Jiménez, J. L. T. (2008). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. *Observatorio (OBS*)*, 2(4), 239-254.
- Casado Molina, A. M., & Cuadrado Méndez, F. J. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU: Revista de Docencia Universitaria, 12*(1), 353-371. <https://doi.org/10.4995/redu.2014.6432>
- Casanoves-Boix, J., & Küster-Boluda, I. (2017). Evolución del *marketing* en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal, 48*(1), 95-120. <https://doi.org/10.7200/esicm.156.0481.2e>
- Duque Rengel, V. K., Abendaño Ramírez, M. E., & Velásquez Benavides, A. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social, (72)*, 751-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar, 28*(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Ferruz González, S. (2017). Conceptualización de la reputación corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4*(7), 130-137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Ferruz González, S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 18*(1), 3-24. <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2014.21>

- Golgeli, K. (2014). Corporate reputation management: The sample of Erciyes University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 312-318. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1346>
- Gómez-Bayona, L., & Arrubla-Zapata, J. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 159-173. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31388>
- Jambrino Maldonado, C., & de las Heras Pedrosa, C. (2013). Creación de un modelo de "Observatorio de reputación corporativa" para un destino turístico. *Tourism & Management Studies*, 1, 66-76.
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Lafuente Ruiz de Sabando, A., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2019). La imagen de la universidad: un modelo de imagen global y las perspectivas de los grupos de interés. *Cuadernos de Gestión*, 19(1), 63-86.
- Londoño Zapata, V., & Bojacá Ramírez, P. S. (2014). *Reputación corporativa (RC) y su gestión estratégica desde la comunicación* [Trabajo de especialización, Universidad de Manizales].
- Martín de Castro, G., & Navas López, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(3), 29-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074002>
- Martínez Leó, I., & Olmedo Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60093-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60093-8)
- Mayol, D. (2012). Reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 17(2), 67-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801005>
- Miralles-Marcelo, J. L., Miralles-Quirós, M. M., & Daza-Izquierdo, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*, (44), 16-33.
- Múnera, M. J. R., & Sánchez, P. O. M. (2018). Percepciones de los *stakeholders* en una institución de educación superior (IES). *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(2), 17.

- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>
- Orozco Toro, J. (2018). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana. <http://doi.org/10.18566/978-628-500-019-5>
- Orozco Toro, J. & Ferré Pavia, C. (2012). La fuerza de los *stakeholders* en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 403-424. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.159>
- Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rodríguez Espinar, S. (2018). La universidad: una visión desde “fuera” orientada al futuro. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 15-38. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.36.1.309041>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177%2F0022242921995173>
- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Schröter, J., Dutzi, A., & Withanage, E. (2022). Can firm performance and corporate reputation be improved by communicating CSR in social media?: A pilot study analysis. En I. Management Association (Ed.), *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships* (pp. 845-866). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch047>
- Šmaižienė, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2).
- Tarantino, J. (2019). *Effects of cell phones on student lecture note taking and test taking performance* [Tesis de doctorado, Columbia University]. <https://doi.org/10.7916/d8-n42r-p468>

- The World University Rankings (2018). World University Rankings 2018. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/32/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- The World University Rankings (2019). World University Rankings 2019. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-in-formed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación *online* en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 49-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2013). Antecedentes de reputación corporativa en cadenas televisivas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 334-348. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/25626>
- Yun, L., Kim, K., & Cheong, Y. (2020). Sports sponsorship and the risks of ambush marketing: the moderating role of corporate reputation in the effects of disclosure of ambush marketers on attitudes and beliefs towards corporations. *International Journal of Advertising*, 39(7), 921-942. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710971>