

## IMAGEN O REPUTACION ¿CUAL ES MAS RENTABLE?

IMAGE OR REPUTATION WHICH IS MORE PROFITABLE?

Gonzalo G. Torreblanca Gómez<sup>1</sup>

(1) Universidad Católica de Santa María - Arequipa

**RESUMEN:** En el presente artículo podemos apreciar que la responsabilidad social empresarial es un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. El crecimiento empresarial depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, mejorando el posicionamiento de su marca, refrescando la imagen corporativa, consiguiendo la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. En este sentido, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés, especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como ético y espontáneo.

**Palabras Clave:** Rentabilidad, Crecimiento, responsabilidad social.

**ABSTRACT:** In this article we can see that corporate social responsibility is a key agent that drives the growth of the company. Business growth depends on numerous factors; corporate social responsibility is one of them, since it favors any initiative that originates in the company, improving the positioning of its brand, refreshing the corporate image, achieving the preference and loyalty of customers and promoting harmony between the company and the community in which it operates. In this sense, corporate social responsibility activates the growth of the company, because it improves reputation and credibility, and thereby achieves recognition before its stakeholders, especially when the commitment to the development of the social responsibility strategy is perceived as ethical and spontaneous.

**Keywords:** Profitability, Growth, social responsibility.

### INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social y los beneficios que otorga a las utilidades de la empresa despierta la curiosidad de numerosas personas. En las organizaciones, la Responsabilidad Social se percibe de diferentes maneras; las dos más comunes son: la primera es la actitud consciente y responsable que asumen las organizaciones hacia el bienestar común; y segunda, las organizaciones se comportan de manera contemplativa buscando beneficios puramente económicos en aras de satisfacer las metas personales de los propietarios o de los directivos empresariales. El crecimiento empresarial es producto de un conocimiento exhaustivo del entorno y de las oportunidades de negocio que éste ofrece en cuanto al manejo y conservación del medio ambiente. De cualquier manera, la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el crecimiento de la empresa es evidente en el mundo empresarial actual.

### IMAGEN O REPUTACION ¿CUAL ES MAS RENTABLE?

Si retrocediéramos en el tiempo unos veinte años seguramente podríamos afirmar con certeza que el término Imagen era utilizado para referirnos a lo que proyectaba una persona o una organización hacia los demás y se viralizó de tal forma que era muy común en el

lenguaje diario de los negocios, en las cátedras Universitarias, así como en las revistas especializadas en temas de Marketing y Publicidad seguramente con más frecuencia. Una década después la palabra Imagen, se había vuelto parte del vocabulario diario de la sociedad, una sociedad que cambió mucho gracias a la globalización, la tecnología y el buen momento de la minería en el País, lo que permitió iniciar relaciones comerciales con países de primer mundo. (TLC's). En la actualidad y específicamente hablando del sector empresarial existen diferencias entre Imagen y Reputación, términos que suelen ser confundidos incluso en la actualidad pero que tienen objetivos y metas diferenciadas dentro de una organización.

Cuando hablamos de imagen nos estamos refiriendo simplemente a lo que proyecta una persona o una empresa, es básicamente la fotografía mental o percepción que se tiene de algo o de alguien. En el campo de las comunicaciones por ejemplo es la representación subjetiva que se tiene de la conducta o forma de actuar de una organización.

Para muchos es el resultado de algunas acciones puntuales de algunos eventos o simples campañas asociadas con respuestas de percepciones y sensaciones restándole valor y tomándolo como algo transitorio. Cuando la Imagen es vista como capital estratégico, hay que saber cuidarla y administrarla ya que puede servir para cuando se presenten tiempos difíciles o de conflicto en los cuales puede generar clientes y marcar la diferencia en la organización.

Por otro lado, diremos que la Reputación es el premio que le otorga el público a la buena gestión y al modo en que la Organización realiza sus tareas. Diremos también que es una reacción afectiva o emocional de los stakeholders (grupos de interés) ante el nombre de la Organización, quienes se convierten a la larga en los dueños de la reputación.

Correspondencia:

**Mag. Gonzalo G. Torreblanca Gómez**  
Magister en Comunicación y Marketing Universidad  
Católica de Santa María - Arequipa  
Graduado del Programa de Especialización para Ejecutivos  
en Gerencia de Ventas ESAN  
Diplomado en Comunicación Empresarial Escuela de Post  
grado de la Universidad de Lima  
**E-mail:** gonzalotorreblanca@hotmail.com

La reputación de una empresa no se puede apreciar a corto plazo es un trabajo que se logra a través del tiempo, no es la foto actual ni el resultado de una buena campaña de imagen.

Hay que destacar que la reputación incrementa el valor intangible de la organización en medida del potencial de éxito y su capacidad de realización. La reputación apuesta más por lo que la empresa podría hacer hacia el futuro, en cambio la imagen se asocia con lo que ya quedó demostrado.

Una excelente reputación genera lo siguiente: Credibilidad e incrementa los ingresos en una empresa, según Inseption State, compañía especializada en manejo de crisis y fortalecimiento de reputación.

Hoy en día esto tiene mucho que ver con el buen trabajo y supervisión de los medios sociales y el buen manejo de las situaciones de crisis en las organizaciones.

En la actualidad las llamadas fakenews (noticias falsas) y los ataques indirectos de la competencia ponen en riesgo la imagen de las compañías e incluso la de sus dueños, por eso resulta imprescindible que los CEO's, directivos y asociados apuesten por una buena reputación personal y laboral hecho que se reflejara en la reputación de la Organización de la cual forman parte.

En algunos países asiáticos ya se están experimentando en sistemas de implementación de puntajes para personas físicas, los ciudadanos que obtengan buenos puntajes podrán tener accesos a servicios públicos, por el contrario, un mal puntaje impondrá restricciones a el transporte público y aéreo, por ejemplo. Esta tendencia se implementará en unos treinta años, según los expertos (Inseption State).

De otra parte, con la Responsabilidad Social Corporativa se aumenta la buena reputación de la empresa, la cual, la convierte en una fuente de empleo más atractiva y, por lo tanto, aumenta la demanda del mercado laboral. De esta manera, la Responsabilidad Social Corporativa puede brindar ventajas competitivas, pues ayuda a atraer y conservar talentos de calidad superior (Bateman & Snell, 2005, p.150). Estos empleados de calidad superior le permiten a la organización crecer, puesto que contribuyen a agregar valor a los productos o servicios que ofrece la compañía y establecer una estrategia diferenciada ante los clientes, que se traduzca en preferencia a la hora de hacer la compra del bien o del servicio.

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los *factores internos* están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de

propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los *factores externos* se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macroentorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general".

Estos factores tienen diversas formas de medición; entre ellas se pueden citar el valor para los accionistas, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas. Sin embargo, uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento empresarial es el volumen de ventas; este factor es variable y depende en gran medida de la percepción, las preferencias, los gustos y los hábitos de compra de los clientes; recordar y relacionar la imagen de la empresa comprometida con la Responsabilidad Social arroja réditos ante el posicionamiento de imagen, la lealtad de los clientes y la identificación con la comunidad en la que opera la organización.

En conclusión, diremos que, si los principales ejecutivos de una organización trabajan para garantizar una buena relación con sus stakeholders, la organización obtendrá una muy buena reputación, la cual podría ser determinante para aumentar la rentabilidad de la compañía.

## REFERENCIAS

- [1]. Aguilera, A. (2010). Direccionamiento Estratégico y Crecimiento Empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación. *Revista Pensamiento y Gestión*, 28, 85-106
- [2]. Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. (4ª ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- [3]. Blázquez, F., Dorta, J. A. & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración PUJ*, 19 (31), 16.
- [4]. Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial* (pp. 67, 229). Barcelona: Empresa Activa.
- [5]. Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial*. (3ª ed.). Madrid: Trotta.

Recibido el 09 de abril del 2018 y aceptado para su publicación el 24 de mayo del 2018