

Dr. Paul Capriotti
Universidad Rovira i Virgili
Universidad de Vic
paul.capriotti@uvic.es

Imagen y Reputación: análisis de similitudes y diferencias conceptuales

1. Introducción: La confusión terminológica

Los conceptos de *Imagen y Reputación* han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dichos términos. Esto puede ser debido a muchas razones, como pueden ser la polisemia del término, su novedad o a su falta de concreción conceptual (Grunig, 1993; Fombrun y Van Riel, 1997; Gotsi y Wilson, 2001). Sin embargo, a pesar de esta confusa situación, dichos conceptos se han impuesto como básicos en el ámbito de las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, la gestión empresarial o la gestión de los intangibles.

Pero la dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es cada uno de ellos ha generado una creciente inflación terminológica. Esto ha conllevado un uso indiscriminado de dichos conceptos, ya sea porque algunos investigadores y profesionales los utilizan como sinónimos, otros los consideran diferentes, y otros tratan a algunos de ellos como aspectos parciales dentro de un concepto mayor (Gotsi y Wilson, 2001). Así, las personas que los consideran como conceptos sinónimos ven en ellos la existencia de una superposición significativa, mientras que aquellos que los consideran diferentes incluso utilizan expresiones combinatorias de los mismos.

La revisión de la literatura existente señala la gran disyuntiva en las definiciones de imagen y reputación (tanto en su propia definición como en la diferenciación con los otros dos conceptos) ha residido en el hecho de definirlos de dos posibles formas: ya sea como “percepción mental en el receptor”, o bien como “percepción deseada ó herramienta gestionada por el emisor”. Es decir, la esencia del problema conceptual estaba (y tal vez, está) en situar a esos conceptos en la esfera del Emisor o del Receptor dentro del proceso general de comunicación.

Por esta razón, se hace necesaria una reflexión y clarificación, a nivel conceptual básico, de las expresiones *Imagen* y *Reputación*, no tanto en el aspecto etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido o significación esencial, para lograr su adecuada utilización en el campo de las Relaciones Públicas.

2. Criterio de valoración

Para analizar y clarificar dichos conceptos, se tomaron diferentes definiciones de diversos autores y se valoraron en función de un criterio básico, que servirá para categorizar las definiciones y posibilitar su comparación. Este criterio es el que se ha planteado en el apartado anterior como la principal problemática a la hora de definir los conceptos: la atribución de los conceptos al ámbito de alguno de los sujetos dentro del proceso general de comunicación. En función de ello, se puede establecer dos grandes enfoques o concepciones: aquella que vincula los conceptos a la esfera del Emisor, y aquella que liga los conceptos a la esfera del Receptor.

a) Conceptos vinculados al Emisor: Imagen o Reputación como constructos de emisión.

En función de este enfoque de “emisión”, imagen o reputación serían definidas como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la “percepción deseada” por la compañía. Se observa como un Constructo de Emisión, como un "producto" elaborado de la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo. Por lo tanto, serían aspectos en los que la compañía tendría mayor capacidad para su control o manipulación. Así, la clave de esta concepción es que se considera a tales conceptos como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos. Serían un recurso, un activo “*propiedad*” de la empresa, algo que la compañía posee internamente (como la comunicación, la identidad visual, los recursos humanos, físicos y financieros, etc). Esta idea llevaría a considerar que la imagen o la reputación de la empresa la construiría la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación.

b) Conceptos vinculados al Receptor: Imagen o Reputación como constructos de recepción.

En función de este enfoque de “recepción”, imagen o reputación serían definidas como una percepción de los públicos de la organización. Esta percepción estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos. Se plantea, por tanto, como un Constructo de Recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización. O sea, serían un "resultado o efecto" de la acción de la organización y de otros factores externos a la compañía (el entorno competitivo y general). Imagen o reputación serían una construcción que es "propiedad" de los públicos, algo que "está ubicado" en el Receptor dentro del proceso general de comunicación. Por lo tanto, serían aspectos menos controlables o manipulables directamente por la organización. Los públicos se consideran como "sujetos creadores" y no como sujetos pasivos. En este sentido, debería ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o *consumo*) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza.

3. Análisis comparativo. Similitudes y Diferencias.

Se puede observar que los conceptos de Imagen y Reputación han sido estudiados y utilizados tanto desde una perspectiva de Emisión como de Recepción (Capriotti *et al.*, 2004). Desde el enfoque de Emisión se observan como activos “propiedad” de la organización. Son herramientas de gestión empresarial que permiten generar diferenciación, y en última instancia, valor para la compañía. Desde el Enfoque de Recepción se presentan como representaciones perceptuales de la organización en la mente de los públicos¹.

¹ Para una revisión amplia de definiciones de Imagen y Reputación, desde ambas perspectivas (emisión y recepción), véase: Capriotti *et al.* (2004) y Gotsi y Wilson (2001).

	<i>Imagen</i>	<i>Reputación</i>
Constructo de EMISIÓN	Instrumento de gestión empresarial para influir sobre los públicos	Herramienta de gestión corporativa para actuar sobre los stakeholders
Constructo de RECEPCIÓN	Representación mental en los públicos	Representación mental en los stakeholders

El primer dilema que surge es: ¿la imagen y la reputación son constructos de emisión o de recepción?. Es indudable que no podemos situar a cada uno de los conceptos tanto en la esfera del emisor como en la del receptor, puesto que los ámbitos son excluyentes. La imagen no puede ser “la percepción deseada por la compañía en la mente del público” al mismo tiempo que considerada “la percepción real que tiene el público de la compañía. La reputación no puede ser definida como una “una herramienta de gestión corporativa de la organización” y también como “una valoración global que hacen los stakeholders de la organización”. En cualquiera de los dos casos, los conceptos deberían ser considerados o bien como constructos de emisión ó bien como constructos de recepción. Los dos conceptos no pueden pertenecer cada uno de ellos a esferas diferentes dentro del proceso general de comunicación (puesto que sólo hay dos: emisor y receptor). Si los dos conceptos pertenecen a la misma esfera, entonces se plantea el segundo dilema: ¿dónde están las diferencias entre los dos conceptos?. O expresado de otra forma ¿estamos hablando de términos que son, en esencia, conceptualmente similares o distintos?

Gotsi & Wilson (2001) realizan una amplia reflexión sobre los diferentes planteamientos existentes en cuanto a diferencias y similitudes de los conceptos de Imagen y Reputación. Señalan que hay dos escuelas de pensamiento dominantes sobre el tema. Por una parte, los autores incluyen la escuela de pensamiento análogo, que ve a la reputación corporativa como un sinónimo de la imagen corporativa, y, por otra parte, se encontraría la escuela de

pensamiento diferenciado, que considera que los términos son diferentes y, de acuerdo con la mayoría de los autores, interrelacionados.

Con respecto a las similitudes, Gotsi & Wilson (2001: 25-26) señalan que hay autores que no diferencian entre imagen y reputación, definiéndolos como “the total or comprehensive impresión the stakeholders have about a company”. Esta corriente se sustenta más en el concepto de imagen que en el de reputación, como consecuencia de un uso más antiguo y usual (y también de moda) del primero de ellos entre los 60’s y 70’s. En los años 60 y 70 los estudios sobre imagen corporativa aparecieron como un área muy de moda para la investigación, mientras que el término reputación corporativa no era muy común en la literatura de marketing en 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 información que reciben acerca de una organización. Van Riel (1997: 104-118) señala, como ejemplos dentro de los métodos de medición de imagen, las investigaciones de reputación de Fortune o Financial Times.

Por otra parte, en relación con las diferencias planteadas entre imagen y reputación, hay autores que postulan que, más que diferencias entre los ambos conceptos, lo que ha sucedido es una evolución desde la noción de imagen hacia el concepto de reputación, probablemente debido a la polisemia del término imagen como también a su significado negativo a nivel popular y en determinados círculos académicos (Grunig, 1993; Rindova, 1997). Rindova, (1997: 189) señala que “the negative associations assigned to the concept of corporate image have resulted in a transition of focus from image management, which is seen as firms taking superficial actions to make themselves look better, and toward reputation management, which is seen as firms taking substantive and responsible actions to gain the esteem of the public”. Sin embargo, esta posición no implica necesariamente una diferencia en sí entre los conceptos. Así, no estaríamos ante conceptos diferentes, sino frente a una sustitución por evolución de un concepto considerado negativo (el de imagen) hacia otro término más positivo (reputación).

Otro enfoque de diferenciación es aquel que considera a la imagen como producto de la comunicación de la compañía, y a la reputación como resultado de la conducta de la

organización (Villafañe, 2004: 24-26; 2000: 166-167; Pizzolante: 2002: 102). A partir de ello, se establecen una serie características que diferenciarían la reputación de la imagen (estructural/coyuntural; duradera/efímera; objetivable/no objetivable; respectivamente). Villafañe (2004: 27-33) parte de la consideración de imagen como resultado de la comunicación de la organización, mientras que considera que la reputación tiene una construcción más holística, basada no sólo en la comunicación, sino fundamentalmente en su conducta corporativa. Sin embargo, el propio Villafañe (1993: 23-33; 2004: 26-28) habla de que la imagen no sólo está en función de la comunicación, sino que depende del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad corporativa (y dentro de esta incluye a la comunicación). En función de ello, la coherencia y buen hacer de la empresa en estos tres grandes planos conseguirá la imagen de la empresa en la mente de sus públicos. Por tanto, esto lleva a reflexionar que la imagen es una percepción formada en los públicos como consecuencia de todo el hacer y decir de la compañía. Como puede apreciarse, esto no supone una diferencia sustancial respecto al concepto de reputación. De hecho, Villafañe (2004: 28) hace referencia que si la imagen es considerada de forma más global –holística- las diferencias con reputación son mínimas. En esta línea se expresa también Costa (2001: 58), quien sostiene que la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirecta- son asociadas entre sí y con la empresa. Y también Kapferer (1992: 44) señala que la imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.

Otra diferencia que se señala entre los conceptos es la consolidación a través del tiempo. Así, algunos autores (Fombrun, 1996: 72, 2001: 293; Villafañe, 2004: 31) hablan de cristalización a través del tiempo. Para estos autores, la reputación sería el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado. Sin embargo, es muy difícil poder establecer un período de tiempo o un plazo que permita separar o establecer cuándo la imagen se transforma en reputación. De hecho, conseguir una imagen positiva fuerte y consolidada lleva tanto tiempo como el desarrollo de una buena reputación. Además, algunos autores (Fombrun, 2001: 293; Gotsi & Wilson, 2001: 29) establecen que la reputación es una evaluación o consolidación global (una síntesis) de las diferentes valoraciones, juicios o imágenes que tienen los stakeholders sobre una compañía. Sin embargo, desde otra perspectiva, Varey (2002: 193) define a la reputación corporativa como

“all-encompassing term for what employees think about their employer, what customers think about their provider, what investors think about their shareholding, etc”. En este sentido, habría tantas reputaciones como públicos se identificaran en una organización. La reputación sería, pues, una valoración global que tiene cada uno de los diferentes públicos de la compañía. Y en esta línea, no habría una distinción importante con el concepto de imagen.

De esta manera, podemos observar que las diferencias planteadas por los diversos autores pueden ser cuestionadas, al menos en función de los planteamientos establecidos hasta el momento como elementos diferenciales. Sin embargo, sí que podemos establecer una clara relación en cuanto a las similitudes entre los conceptos, siempre vinculados a la idea de que constituyen constructos de recepción, como percepciones globales que tienen los públicos sobre una organización.

4. Conclusión: hacia un concepto básico común

A partir de las reflexiones realizadas en los apartados anteriores, podemos considerar que los dos conceptos pueden ser calificados como constructos de recepción, es decir, pertenecientes a la esfera de los públicos. A partir de ello, hay una idea básica común que comparten los dos conceptos, y pueden ser analizados y valorados desde esta perspectiva, como conceptos similares. Así, podemos establecer una idea básica común de Imagen o Reputación como la estructura o esquema mental que una persona o grupo de personas (un público) tienen sobre un objeto (producto, servicio, marca o compañía), integrado por un conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificarlo y diferenciarlo de otros.

La idea central subyacente en esta definición es que esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está formada por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con las cuales identifican, diferencian y valoran a la organización. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. Así, este constructo no es una transmisión literal de las intenciones de la empresa, sino que es un proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte de los públicos (Marion, 1989: 25). La realidad es siempre una realidad interpretada por las personas, por la cual da a cada objetivo o acontecimiento un significado específico (Spinelli, 1989: 3-9).

Esta estructura o esquema mental se configura en la mente de los públicos como una *gestalt* (Villafañe, 1993: 24-26), resultado de un proceso acumulativo de información, el cual es fragmentario (se recibe en partes) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales) (Costa, 1977: 79; Capriotti: 1992: 61). Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes de forma conciente (envío activo de información) como de manera inconsciente (envío pasivo de información). También contribuyen de manera decisiva a la formación del constructo las informaciones provenientes del entorno de la organización (tanto competitivo como general). Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, posicionamiento o reputación, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos mensajes que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente. Así, la percepción mental de la opinión pública de Shell quedó seriamente cuestionada en 1994 no sólo por su conducta en relación al desmantelamiento de su plataforma petrolífera y su comunicación sobre el hecho, sino fundamentalmente por el tratamiento mediático que tuvo tal hecho, y la implicación activa de diferentes públicos de la compañía (ecologistas, gobiernos, ONG's, etc.)

De esta manera, la imagen o reputación se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de *consumo* de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. Dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta estructura mental que los públicos se hacen de una compañía no sería la empresa como tal, sino una *evaluación* de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

5. Bibliografía

- Capriotti, P. (1992): *La Imagen de Empresa*, El Ateneo, Barcelona.
- Capriotti, P.; Losada, J.; Villagra, N. y Kruglianskas, M. (2004): "Conceptual similarities and differences between Image, Positioning and Reputation", comunicación presentada al 8th International Conference on Corporate Reputation, identity, Image & Competitiveness, Fort Lauderdale (Miami, USA), mayo 2004.
- Costa, J. (1977): *La imagen de empresa*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid.
- Costa, J. (2001): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires.
- Fombrun, C. (1996): *Reputation. Realizing values from the corporate image*, Harvard Business School Press, USA.
- Fombrun, C. (2001): "Corporate Reputation as economic assets", en Hitt, M. et al.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell, USA.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (1997): "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review* 1(1), pp. 5-13.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001): "Corporate Reputation: seeking a definition", *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), pp. 24-30.
- Grunig, J. (1993): "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships", *Public Relations Review*, 19 (2), pp. 121-139.
- Kapferer, J. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao.
- Marion, G. (1989): *Les Images de l'entreprise*, Ed. d'Organization, Paris.
- Pizzolante, I. (2002): "La 'geometría' de la comunicación empresarial", *Sphera Pública*, 2, pp. 93-118.
- Rindova, V. (1997): "The image cascade and the formation of corporate reputations", *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), pp. 188-194.
- Spinelli, E. (1989): *The interpreted world*, Sage Publications, London.
- Van Riel, C. (1997): *Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall, Barcelona.
- Varey, R. (2002): *Marketing communication*, Routledge, London.
- Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva*, Pirámide, Madrid.
- Villafañe, J. (Ed) (2000): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Pirámide, Madrid.
- Villafañe, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid.