

XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación. XVI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. II Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2020.

Reputación corporativa: la relación entre la cultura organizacional y la construcción de la imagen organizacional basada en valores.

Tomas Maier, Alejandra.

Cita:

Tomas Maier, Alejandra (2020). Reputación corporativa: la relación entre la cultura organizacional y la construcción de la imagen organizacional basada en valores. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación. XVI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. II Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-007/881>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/etdS/q8X>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

REPUTACIÓN CORPORATIVA: LA RELACIÓN ENTRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL BASADA EN VALORES

Tomas Maier, Alejandra
Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Existe una pérdida de confianza y credibilidad hacia empresas y organizaciones por parte de la comunidad en general, provocada por malas prácticas sostenidas durante largo tiempo. Por ello, en la actualidad, los consumidores optan por productos de empresas que perciban como éticamente respetables y socialmente responsables. En esta línea, el creciente énfasis en los activos intangibles como ventaja competitiva ha llevado a que distintas empresas consideren la promoción de ciertos valores como un aspecto que potencie su posicionamiento en la escena actual. De allí que se haya percibido la necesidad de impulsar un cambio en la forma de considerar la imagen corporativa. El presente trabajo se propone analizar la relación entre cultura organizacional y la construcción de la imagen organizacional. Se considera que una imagen basada en valores relacionados con la ética e integridad redundaría en una mayor reputación corporativa. Se observará para dicho análisis tres empresas líderes de consumo masivo con presencia y distribución en el Área Metropolitana de Buenos Aires, a partir de un estudio de tipo empírico con alcance descriptivo y correlacional.

Palabras clave

Reputación corporativa - Imagen corporativa - Cultura organizacional - Ética organizacional

ABSTRACT

CORPORATE REPUTATION: THE RELATION BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND THE CONSTRUCTION OF THE VALUE-BASED ORGANIZATIONAL IMAGE

There is a loss of trust and credibility towards companies and organizations by the community in general, caused by long-term bad practices. Therefore, today, consumers choose products from companies that they perceive as ethically respectable and socially responsible. In this sense, the increasing emphasis on intangible assets as a competitive advantage has led different companies to consider the promotion of certain values as an aspect that enhances their position on the current scene. Hence, the need to promote a change in the way of considering the corporate image has been perceived. The present work sets out to analyze the relationship between organizational culture and the construction of the organizational image. An image based on

values related to ethics and integrity is considered to result in a greater corporate reputation. For this analysis, three leading mass consumption companies with presence and distribution in the Buenos Aires Metropolitan Area will be observed, based on an empirical study with a descriptive and correlational scope.

Keywords

Corporate reputation - Corporate image - Organizational culture - Organizational ethics

BIBLIOGRAFÍA

- Carroll, A.B. y Buchholz, A.K. (2011): *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Stamford; USA: South-Western.
- Chun, R. (2005): *Corporate reputation: Meaning and measurement*, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7, No. 2, pp. 91-109.
- Fombrun, C.J. y Van Riel, C.B.M. (1997). *The reputational landscape*. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 6-13.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*, México: Diana.
- Gray, E.R., y Balmer, J.M.T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. *Long Range Planning*, (31), 695-702.
- Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Madrid, España: Pearson.
- Schein, Edgar H. (1985): *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas*. Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Business School, Universidad de Navarra, (9).
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.