

REVISIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

REVIEW OF RESEARCH IN THE AREA OF CORPORATE REPUTATION

Natalia Orviz Martínez

Doctora en Economía de Empresa. Profesora de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), (España).

E-mail: natalia.orviz@unir.net ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8999-6179>

Tatiana Cuervo Carabel

Doctora en Economía de Empresa. Profesora la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), (España).

E-mail: tatiana.cuervo@unir.net ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9548-6212>

Recepción: 25/09/2019 **Aceptación:** 29/10/2019 **Publicación:** 25/05/2020

Citación sugerida:

Orviz, N., y Cuervo, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(2), 73-105. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090242.73-105>

RESUMEN

La trascendencia que juega la reputación corporativa en la supervivencia y el éxito empresarial es crucial, representando un activo intangible clave para la gestión de las organizaciones. En el ámbito de la investigación, la reputación también ocupa un lugar destacado, como refleja el elevado número de publicaciones que tratan este tema. Este artículo proporciona una revisión exploratoria de la literatura basada en un análisis bibliométrico a través de la base de datos de Web of Science (WoS). Para ello, se hace una búsqueda de publicaciones en los últimos 25 años, identificando un total de 1276 de estudios, de los que se incluyeron 589 en la revisión final. Los resultados muestran una visión sobre las líneas de investigación que se están llevando a cabo hasta la fecha, analizando además los países, las instituciones, los autores más productivos, así como las principales revistas científicas que publican en la materia. Se identifican como principales temas de investigación discusiones del concepto y diferentes metodologías de medición, estudios organizacionales y marketing, así como su relación con otros activos intangibles, como la Responsabilidad Social Corporativa.

PALABRAS CLAVE

Reputación corporativa, Bibliometría, Revisión, Activo intangible, WoS.

ABSTRACT

The importance of corporate reputation is a crucial issue for survival and business success, representing an intangible asset key for business management. In the field of management research, reputation has also a prominent place, as reflected in the high number of publications dealing with this topic. This paper provides an exploratory review of the literature, based on a bibliometric analysis through the Web of Science (WoS) database. In this paper, a search of publications in the last 25 years has been made, identifying a total of 1276 studies, including 589 in the final sample. The results of this study show a vision of the lines of research that are being carried out, analyzed by countries, institutions, the most productive authors, as well as the main scientific journals published in the field. The main research topics found are discussions about the concept and different measurement methodologies, organizational studies and marketing, as well as its relationship with other intangible assets, such as Corporate Social Responsibility.

KEYWORDS

Corporate reputation, Bibliometrics, Review, Intangible assets, WoS.

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de un entorno cada vez más competitivo y complejo ha repercutido en un cambio dentro de la gestión empresarial. Las empresas se mueven en mercados donde cada vez es más patente la globalización y la integración económica. Esto ha derivado en una necesidad real de cambiar sus estrategias, buscando una diferenciación sostenible frente al resto de competidores.

Precisamente, en los últimos años el creciente interés por los activos intangibles como factores clave que mueven la economía actual ha sido relevante en la agenda de las organizaciones. De hecho, representan una trascendencia muy significativa, debido a que una buena gestión de los mismos hace que los diferentes grupos de interés de las organizaciones puedan ver satisfechas sus necesidades y expectativas en gran medida (Ruiz-Rodríguez, 2016).

En esta línea la reputación ha sido presentada por muchos autores como el activo intangible de mayor valor para las empresas hoy en día (Carreras, Alloza y Carreras, 2013). Se trata de un activo estratégico porque refleja el éxito logrado por una organización en el desarrollo de una actividad al sobresalir en ella (Fombrun y Van Riel, 2004). Es un recurso intangible que mejora la creación de valor y mantiene la ventaja competitiva durante un largo período (Boyd, Bergh y Ketchen, 2010; Abdullah y Abdul Aziz, 2013; Kircova y Esen, 2018), debido a sus características difícilmente imitables (Roberts y Dowling, 2002) que marcan diferencias entre organizaciones y crean posibles barreras de entrada para potenciales competidores (Feldman, Bahamonde y Bellido, 2014), lo que conlleva una mejora en las perspectivas de los diferentes mercados (Rhee y Haunschild, 2006).

El interés por la reputación corporativa se remonta principalmente a las últimas tres décadas, debido a la aparición de los primeros rankings de las empresas más admiradas de Norteamérica en la revista Fortune, al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información que proporcionan información inmediata a cualquiera de los grupos de interés y al llamamiento hacia la necesidad de que las organizaciones utilicen

bienes que no sean tangibles (Carreras *et al.*, 2013). Todos estos factores actúan como precursores para que este activo empiece a ser clave en el mundo empresarial y también en el académico.

Dentro del ámbito académico, también ha ido en aumento el interés que ha suscitado la reputación corporativa. A lo largo de los años han proliferado un elevado número de publicaciones, lo que dificulta una perspectiva general de la literatura existente, debido a que la reputación corporativa se aplica en varios subcampos de investigación, se estudia y confunde tomando diferentes conceptos similares, se basa en diferentes fundamentos teóricos y se mide de varias formas (Chun, 2005; Dowling, 2016).

A lo largo de la literatura se han publicado algunos estudios que han realizado revisiones relativas a los principales hallazgos obtenidos dentro de la investigación de la reputación corporativa, pero con un enfoque específico y con alcance de revisión limitado (Rindova, Williamson, Petkova y Sever, 2005; Chun, 2005, Walker, 2010, Lange, Lee y Dai, 2011; Gardberg, 2017). Sin embargo, todavía son muy escasos los estudios bibliométricos, que permiten analizar un gran número de datos (Ellegaard y Wallin, 2015) dentro del campo de la reputación corporativa. De hecho, únicamente se ha localizado un estudio bibliométrico que hace una revisión de 786 publicaciones hasta el año 2016, además de un análisis de comprensión del concepto (Veh, Göbell y Vogel, 2018).

Por lo tanto, la principal contribución de este trabajo es proporcionar un análisis bibliométrico que aporte una visión general y conjunta de las tendencias más significativas en la investigación emergente de la reputación corporativa, complementando y actualizando de esta forma las anteriores revisiones cualitativas realizadas. Para ello se realiza un mapeo de las investigaciones realizadas hasta la fecha, para analizar los países, las instituciones y los autores más productivos, las principales revistas que publican en la materia, las áreas de conocimiento más desarrolladas y las futuras líneas de investigación en este campo.

El presente artículo se estructura en cinco secciones. En esta primera sección se ha introducido la temática y se ha definido el objetivo. En la segunda sección se hace un breve análisis del estado del arte

de la reputación corporativa, centrado en la discusión existente sobre la clarificación sobre su concepto y medición, sus características y el valor que tiene dentro de la gestión empresarial. A continuación, en el tercer apartado se presenta la metodología para desarrollar la investigación, y en la cuarta, se exponen los resultados obtenidos. Finalmente, se presentan las secciones quinta y sexta que interpretan los resultados obtenidos y las conclusiones de la investigación, y las referencias bibliográficas, respectivamente.

2. LA REPUTACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La reputación es un activo que representa lo que las partes interesados piensan de una organización en relación con sus expectativas (Deephouse, Newburry y Soleimani, 2106). Por tanto, se construye en función del grado en que una empresa se ajusta a los valores de dichos grupos con respecto a lo que perciben como importante. Estas percepciones de valor fluctúan debido a la heterogeneidad de los mercados (Kelley y Tham, 2019). De hecho, algunas investigaciones empíricas concluyen que la reputación varía entre países (Soleimani, Schneper y Newburry, 2014; Swoboda, Puchert y Morschett, 2016), debido a factores relacionados con las diferencias culturales, económicas o de conocimiento entre países (Swoboda *et al.*, 2016, Thams, Alvarado-Vargas y Newburry, 2016).

2.1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR REPUTACIÓN CORPORATIVA?

El análisis del concepto reputación ha sido objeto de estudio por parte de diversos autores (Walker, 2010; Shamma, 2012; Pires y Trez, 2018). Hoy en día no existe un consenso claro por parte de los académicos sobre su naturaleza conceptual. La definición más comúnmente citada ha sido la de Fombrun (1996: 72), uno de los referentes más importantes dentro de este ámbito (Walker, 2010; Smaiziene y Jucevicius, 2009), que entiende la reputación corporativa como “la representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas rivales líderes”.

Algunos autores han criticado la visión anterior otorgada por Fombrun que liga la reputación a la imagen o percepción. Por este motivo surgen definiciones que recurren más a un fenómeno cognitivo (Gray y Balmer, 1998) que muestran el enfoque de la evaluación de la empresa en función de las conductas de valor de los diferentes grupos de interés (Villafañe, 2004; Rindova *et al.*, 2005; Walker, 2010; Lloyd, 2011; Carreras *et al.*, 2013) y que se corresponden con esa etapa más novedosa dentro de la investigación de este constructo. Por ejemplo Parker, Krause y Devers (2019) asocian la reputación como la percepción directa de las partes interesadas acerca de si una empresa entregará ciertos resultados o perpetuará ciertos comportamientos.

A modo de resumen, se evidencia que no existe una definición homogénea por parte de los diferentes académicos entorno a la reputación. Se puede analizar el concepto a partir de un enfoque preceptivo (Fombrun, 1996; Chun, 2005) o cognitivo (Villafañe, 2004; Lloyd, 2010; Walker, 2010). Sin embargo, independientemente del enfoque sí que se observa una conformidad respecto al papel claramente influyente que otorgan todos los autores a las diferentes partes interesadas.

2.2. LAS MÉTRICAS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La medición la reputación ha sido junto con la clarificación de su concepto, una de las líneas de investigación que más ha llamado la atención de los académicos (Khan y Digout, 2018). De hecho, existen diferentes tipos de metodologías con diferentes enfoques, debido en gran medida a esa naturaleza ambigua del concepto que hace que también exista incertidumbre en su medición (Chun 2005; Dowling 2016; Pires y Trez, 2018).

Dentro de las diferentes metodologías se puede evidenciar por un lado un tipo de métricas que abogan por la existencia de una reputación única que sea el resultado de la agregación de las reputaciones de los diferentes grupos (Fombrun, 1996; Davies, Chun y da Silva, 2001; Highhouse, Brooks, Gregarus 2009; Ponzi, Fombrun y Gardberg, 2011), y por otro lado, una corriente centrada en la medición de una reputación singular, es decir específica para cada colectivo. Por ejemplo, en medir la reputación basada

en los consumidores (Davies *et al.*, 2001), en los clientes (Wash *et al.*, 2014; Martínez y Rodríguez 2016; Echchakoui, 2016), en los empleados (Olmedo, Martínez y Davies, 2014), en los inversores (Helm, 2007), y en el público o sociedad (Shamma y Hassan, 2009).

Existen también varias escalas de reputación con tendencia multigrupo como son el Reputation Quotient (RQ) de Fombrun *et al.* (2000), la escala de carácter corporativo (Davies, Chun, da Silva y Roper, 2004), la escala formativa de reputación de Helm (2005), y la escala de reputación corporativa de Schwaiger (2004).

Carreras *et al.* (2013) distinguen entre métricas objetivas y subjetivas. Las métricas objetivas proceden de realización de auditorías de expertos o valoraciones de públicos como directivos, analistas financieros o periodistas. Las clasificaciones o rankings (Fortune) y el índice MERCO forman parte de esta categoría. Por otra parte, las métricas subjetivas se basan en la conducta de valor específica que presenta cada grupo de interés. Entre ellas encuentran las escalas racionales Reputation Quotient (RQ) (Fombrun, Gardberg y Sever, 2000), la escala RepTrak Index y la escala RepTrak™ Puse (Ponzi *et al.*, 2011), la escala del carácter corporativo (Davies *et al.*, 2004), la escala basada en el cliente (Walsh, Mitchell, Jackson y Beatty, 2009), la escala formativa de Helm (2005), la escala de reputación de Highhouse *et al.* (2009) y la escala de reputación bifactorial de Schwaiger (2004).

2.3. REPERCUSIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

El interés de la reputación corporativa en la gestión empresarial radica en que es un activo que las organizaciones necesitan y desean para mejorar su rendimiento y sus posibilidades de supervivencia (Rindova *et al.*, 2005). Además, los gerentes corporativos buscan no solo perseguir la supervivencia o la mejora a corto plazo sino también desarrollar estrategias que creen ventajas competitivas duraderas (Bianchi, Bruno y Saravia-Sánchez, 2019). Por todo ello, en el caso de las ventajas competitivas a largo plazo, la reputación es un claro indicador que mide el prestigio acumulado, lo que permite a las empresas

crear lealtad del cliente al tiempo que reduce los riesgos relacionados con las partes interesadas (Tetrault y Lvina, 2019).

Este constructo se basa en el buen hacer, es decir, en el cumplimiento de las promesas que realiza cualquier organización como respuesta a las expectativas de los grupos de interés (Ponzi *et al.*, 2011). Por lo tanto, sería el resultado de las interacciones de una empresa con las partes interesadas (Fombrun y Van Riel, 2004) que se forma con el tiempo y le permite diferenciarse de la competencia. En este sentido, una de sus principales características es que acentúa el mérito del comportamiento organizacional a la diferenciación (Deephouse y Carter, 2005). Es decir, desde el punto de vista estratégico, es un activo diferenciador de gran valor para las organizaciones que crea posibles barreras de entrada para potenciales competidores (Feldman *et al.*, 2014), mejora la capacidad de adquirir recursos (Hall, 1992), y por tanto, es determinante para el éxito de la organización.

La capacidad de empatizar con las partes interesadas, de responder efectivamente a sus demandas y de colaborar en la creación compartida de valor, son factores esenciales que conducen a la obtención de reputación corporativa (Barlett, Pallas y Frostenson, 2013).

Una empresa con una reputación corporativa favorable puede atraer inversiones y empleados altamente calificados, tener una ventaja de costos, mejorar el desarrollo de nuevos productos y tener clientes más leales (Martínez y Rodríguez, 2016), aumentar el rendimiento financiero (Roberts y Dowling, 2002; Brammer y Pavelin, 2006; Hwee y Wight, 2009; Bergh, Ketchen, Boyd, y Bergh, 2010; Bear, Rahman y Post, 2010; Fernández-Sánchez, Luna-Sotorrió y Barabiar-Díez, 2012; Raithel y Schwaiger, 2015; Liu, Verdenburg y Steel, 2019), vencer a los competidores, mejorar sus perspectivas de mercado y la rentabilidad (Roberts y Dowling, 2002), facilitar la retención de clientes y aumentar su satisfacción (Siano, Kitchen y Confetto, 2010) y obtener una cobertura mediática favorable (Fombrun *et al.*, 2000). Además también se debe considerar la relación que la reputación tiene con otros activos intangibles de las organizaciones como la Responsabilidad Social Corporativa (Vlastelica, Kostic, Okanovic y

Milosavljevic, 2018; Almeida y Coelho, 2019; Kim, 2019; Suki y Suki, 2019; Kwon, y Lee, 2019) el valor de marca (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2019) o la imagen y la identidad (Podnar y Golob, 2017).

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio bibliométrico se utilizó la base de datos de Web of Science (WoS) por tratarse de uno de los repositorios más importantes de publicación científica en las áreas de ciencias, ciencias sociales y artes y humanidades con más de 50.000.000 publicaciones y más de 22.000 revistas (Llanos-Herrera y Merigó, 2019), proporcionando información confiable, influyente, relevante y creíble (Modak, Merigó, Weber, Manzor y Ortuzar, 2019).

Se realizó una búsqueda por tema en el mes de marzo de 2019, utilizando los términos “*corporate reputation*” o “*organizational reputation*”. La búsqueda se llevó a cabo para los últimos 30 años desde 1988 hasta 2018. Se utilizaron los siguientes criterios de inclusión: 1) tipo de publicación: artículos; 2) categorías de WoS: Business y Management.

Los datos fueron analizados haciendo uso del *software VOSviewer* (Van Eck y Waltman, 2010) lo que permitió, gracias a una técnica estadística de *big data* y análisis masivo de datos, desarrollar un estudio exhaustivo de los mismos, sin apenas contaminación o sesgo humano.

En primer lugar se desarrolló un análisis por acoplamiento bibliográfico para identificar los países, las fuentes, las instituciones y los autores de referencia en el tema en estudio, así como los artículos más influyentes. Cabe resaltar que se dice que dos documentos están acoplados bibliográficamente si los dos citan uno o más documentos en común (Merigó, Miranda, Modak, Boustras y De La Sotta, 2019), es decir, se analizan las referencias bibliográficas.

En segundo lugar se llevó a cabo un análisis de coocurrencia de las palabras clave proporcionadas por los autores con el objetivo de identificar los principales temas de investigación desarrollados en esta materia. La coocurrencia de palabras clave muestra la frecuencia en la que una palabra clave aparece

al lado de otra en dos publicaciones (Gaviria-Marín, Merigo y Popa, 2018). Se hizo uso de dos de las visualizaciones que proporciona *VOSviewer*: el mapa de densidades donde cada nodo es representado en un color que refleja la densidad de la relación de los distintos elementos; el mapa de etiquetas, donde cada elemento se representa con un tamaño proporcional a su peso y en distintos colores.

Por último, en tercer lugar, se ejecutó un análisis de co-citación, centrado en los autores, para conocer los principales referentes en cada una de las líneas de investigación. La co-citación implica que dos documentos son citados por un tercer documento (Merigó *et al.*, 2019). En este caso los autores se representan como nodos y el enlace entre dos nodos significa que esos dos autores fueron co-citados.

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA

Se identificaron 1276 documentos, de los cuáles, 589 (46,16%) satisficieron los criterios de inclusión. La Figura 1 muestra el proceso de selección de los artículos.

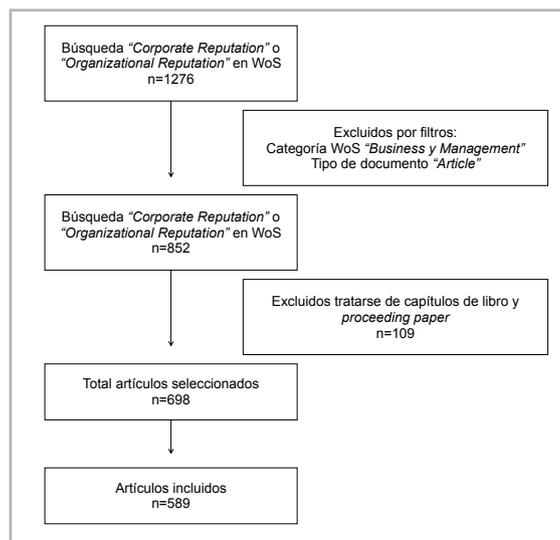


Figura 1. Proceso de selección de los artículos incluidos en la revisión. **Fuente:** elaboración propia.

4.2. PUBLICACIONES POR AÑO

La Figura 2 muestra el número de publicaciones por año en los últimos 25 años (de 1994 a 2018). Se observa como en los últimos 4 años (del 2015 al 2018) es cuando existe una mayor producción literaria con un total de 353 artículos publicados, lo que supone un 59,93% de las publicaciones. Este aumento puede estar relacionado con el mayor número de investigadores en este campo, así como con el cada vez mayor número de fuentes disponibles para comunicar los resultados.

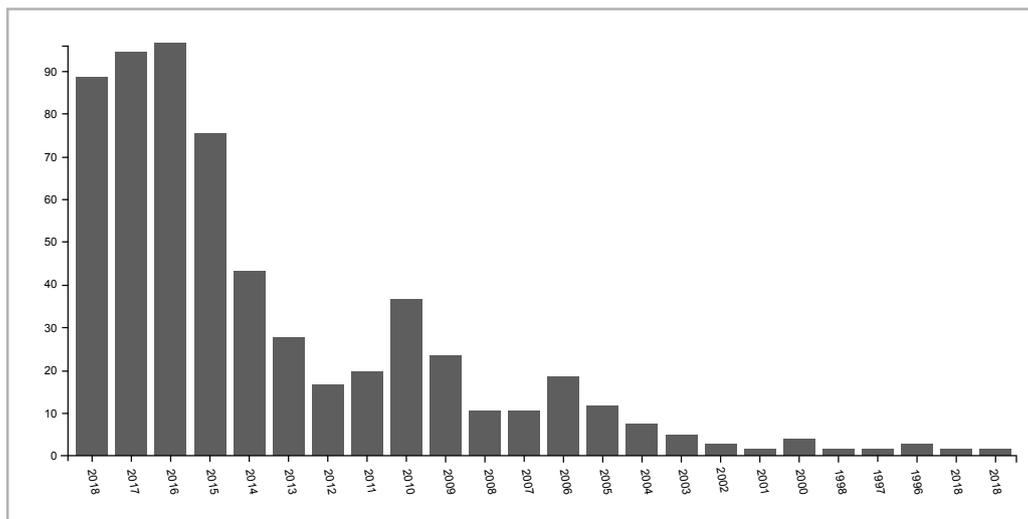


Figura 2. Publicaciones por año. **Fuente:** elaboración propia.

4.3. PUBLICACIONES POR PAÍSES

En cuanto al análisis por países (Tabla 1), se han encontrado 59 países que han publicado trabajos en la materia, 31 de ellos, al menos han realizado 5 publicaciones. Destaca EE.UU. con 221 publicaciones y el mayor número de citas (8361). En segundo lugar se encuentra Inglaterra con 58 publicaciones y 1724 citas, y el tercer lugar, según número de publicaciones, es ocupado por España (57), si bien es cierto que el número de citas es superior para otros países que aparecen en posiciones inferiores por el número de publicaciones.

Tabla 1. Top 10 países por productividad.

País	N.º Publicaciones	N.º Citas
EE.UU.	221	8361
Inglaterra	58	1724
España	57	459
Alemania	44	759
Australia	38	1473
China	33	435
Canadá	25	1055
Países Bajos	21	490
Francia	20	230
Taiwán	19	395

Fuente: elaboración propia.

4.4. REVISTAS MÁS PRODUCTIVAS

Respecto a las revistas que más han divulgado el tema de reputación (Tabla 2), se han encontrado 187 revistas, de las que solamente 26 han realizado al menos 5 publicaciones. Dentro de las 10 revistas que más han publicado en la materia en primera posición según número de publicaciones (47) es *Corporate Reputation Review*, si bien cabe destacar que el número de citaciones (90) es muy inferior al de la revista que ocupa el segundo lugar por publicaciones, *Journal of Business Ethics*, que cuenta con 46 publicaciones y 2421 citaciones.

Tabla 2. Top 10 Revistas más productivas.

Revista	País	N.º Publicaciones	N.º Citas
<i>Corporate Reputation Review</i>	Reino Unido	47	90
<i>Journal of Business Ethics</i>	Países Bajos	46	2421
<i>Public Relations Review</i>	EE.UU.	37	426
<i>Journal of Business Research</i>	Países Bajos	26	795
<i>Academy of Management Journal</i>	EE.UU.	15	1004

Revista	País	N.º Publicaciones	N.º Citas
<i>Corporate Communications</i>	Reino Unido	14	26
<i>Strategic Management Journal</i>	EE.UU.	13	1391
<i>European Journal of Marketing</i>	Reino Unido	12	387
<i>Industrial Marketing Management</i>	Países Bajos	12	432
<i>Journal of Management Studies</i>	Reino Unido	12	1256

Fuente: elaboración propia.

4.5. INSTITUCIONES MÁS PRODUCTIVAS

En cuanto a las instituciones más productivas se han encontrado 682 instituciones que han publicado en materia de reputación corporativa u organizacional, únicamente 29 tienen al menos 5 publicaciones. En la Tabla 3 se observan las 10 instituciones más productivas, con las universidades estadounidenses de Alabama e Internacional de Florida a la cabeza, ambas con 10 publicaciones. Hay que destacar que la que más citas tiene aparece en séptimo lugar, Universidad de Bath (7 publicaciones, 699 citas).

Tabla 3. Top 10 Instituciones más productivas.

Institución	País	N.º Publicaciones	N.º Citas
Universidad de Alabama	EE.UU.	10	350
Universidad Internacional de Florida	EE.UU.	10	89
<i>Universität Koblenz Landau</i>	Alemania	9	298
Universidad de Middlesex	Reino Unido	9	114
Universidad del Witwatersrand	Sudáfrica	8	104
Universidad de Cantabria	España	8	102
Universidad de Bath	Reino Unido	7	699
Universidad de Georgia	EE.UU.	7	285
Universidad Erasmo de Róterdam	Países Bajos	7	91
Universidad Alberta	Canadá	6	570

Fuente: elaboración propia.

4.6. ARTÍCULOS MÁS INFLUYENTES

Tal y como señalan Llanos-Herrera y Merigo (2018) un aspecto importante a la hora de analizar las publicaciones académicas es clasificar los trabajos acorde al número de citas que hayan recibido, puesto que el número de citas es una medida objetiva de la influencia de un determinado artículo en la comunidad científica. La Tabla 4 presenta los 10 artículos más influyentes según el número de citas.

Las investigaciones de Roberts (2002) y Rindova (2005) son las que tienen un mayor número de citas por año (52,12 y 38,38 respectivamente) por lo que se podría afirmar que son las más influyentes en materia de reputación corporativa u organizacional. La primera de ellas se centra en la reputación corporativa como activo intangible que proporciona a las empresas un mejor desempeño financiero, mientras que en la segunda los autores desarrollan y validan un modelo sobre los antecedentes y consecuencias de la reputación organizacional.

Tabla 4. Top 10 artículos más influyentes.

Revista	Título	Autor	Año	N.º Citas	Citas/ Año
<i>Strategic Management Journal</i>	<i>Corporate reputation and sustained superior financial performance</i>	Roberts, P.W. y Dowling, G.R.	2002	834	52,12
<i>Academy of Management Journal</i>	<i>Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation</i>	Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.M. y Server, J.M.	2005	499	38,38
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs</i>	Ellen, P.S., Webb, D.J. y Mohr, L.A.	2006	429	35,75
<i>Journal of Business Ethics</i>	<i>Corporate social responsibility and resource-based perspectives</i>	Branco, M. y Rodrigues, L.	2006	406	33,83
<i>Journal of Management Studies</i>	<i>An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation</i>	Deephouse, D.L. y Carter, S.M.	2005	393	30,23
<i>Long Range Planning</i>	<i>Managing corporate image and corporate reputation</i>	Gray, E.R. y Balmer, J.M.T	1998	292	14,6

Revista	Título	Autor	Año	N.º Citas	Citas/ Año
<i>Journal of Business Ethics</i>	<i>The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation</i>	Bear, S., Rahman, N. y Post, C.	2010	274	34,25
<i>Journal of Management Studies</i>	<i>Corporate reputation and social performance: The importance of fit</i>	Brammer, S.J. y Pavelin, S.	2006	269	22,41
<i>Journal of Business Ethics</i>	<i>Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis</i>	Brammer, S. y Millington, A	2005	252	19,38
<i>Organization Science</i>	<i>The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry</i>	Rhee, M. y Haunschild, PR	2006	244	20,33

Fuente: elaboración propia.

4.7. AUTORES MÁS PRODUCTIVOS

Por último, en cuanto a la productividad por autores, la Tabla 5 muestra los autores más productivos según el número de publicaciones y citas. Se identificaron 1238 autores de los que solamente 9 tienen al menos 5 publicaciones. En primer lugar se encuentra Walsh, con 10 publicaciones, si bien es cierto que el que más citas tiene es Dowling, que aparece en quinta posición por el número de publicaciones (5), con 957 citas frente a las 326 de Walsh. Esta diferencia en el número de citas pone de manifiesto el interés que suscita la relación de la reputación corporativa con el desempeño financiero de las empresas, aspecto que analiza Dowling, G. en uno de sus artículos más citados.

Tabla 5. Autores más productivos.

Autor	N.º Publicaciones	N.º Citas
Walsh, G.	10	326
Abratt, R.	8	173
Newbury, W.	8	68
Melewar, T.C.	7	133
Dowling, G.	5	957
Rindova, V.P.	5	528

Notas: esta figura representa el mapa coocurrencia por densidades, teniendo en cuenta que la densidad de la masa permite observar la relación entre los distintos términos, mientras que el color señala la relevancia de los mismos, siendo el rojo el de mayor relevancia y el azul el de menor. De 2424 términos, se seleccionaron aquellos que aparecían al menos 10 veces, siendo un total de 93 términos los que cumplen el criterio.

Para analizar con mayor profundidad los principales temas de investigación en la Figura 4 se presenta el mapa de etiquetas que muestra los clúster de los diferentes temas de estudio en distintos colores. El clúster principal se observa en la parte central del mapa, en color azul, y engloba la investigación centrada en la reputación corporativa y sus determinantes, analizando la importancia de la comunicación con las partes interesadas a la hora de gestionar la misma. En el segundo clúster, en verde, aparece el segundo término empleado en la búsqueda “*organizational reputation*” y la investigación que lo analiza como recurso de las empresas que genera una ventaja competitiva a las mismas y un mejor desempeño social medido a través de la legitimidad. El tercer grupo, en rojo, aglutina los trabajos de modelización del comportamiento y la medición de la reputación como activo intangible en una organización relacionándolo con otros activos como la imagen, la calidad, la satisfacción del cliente o el valor de marca. El cuarto clúster, amarillo, se centra en un aspecto habitualmente relacionado con la reputación como es la responsabilidad social corporativa (RSC). Por último, se desprecia el clúster morado puesto que no aporta ningún contenido nuevo.

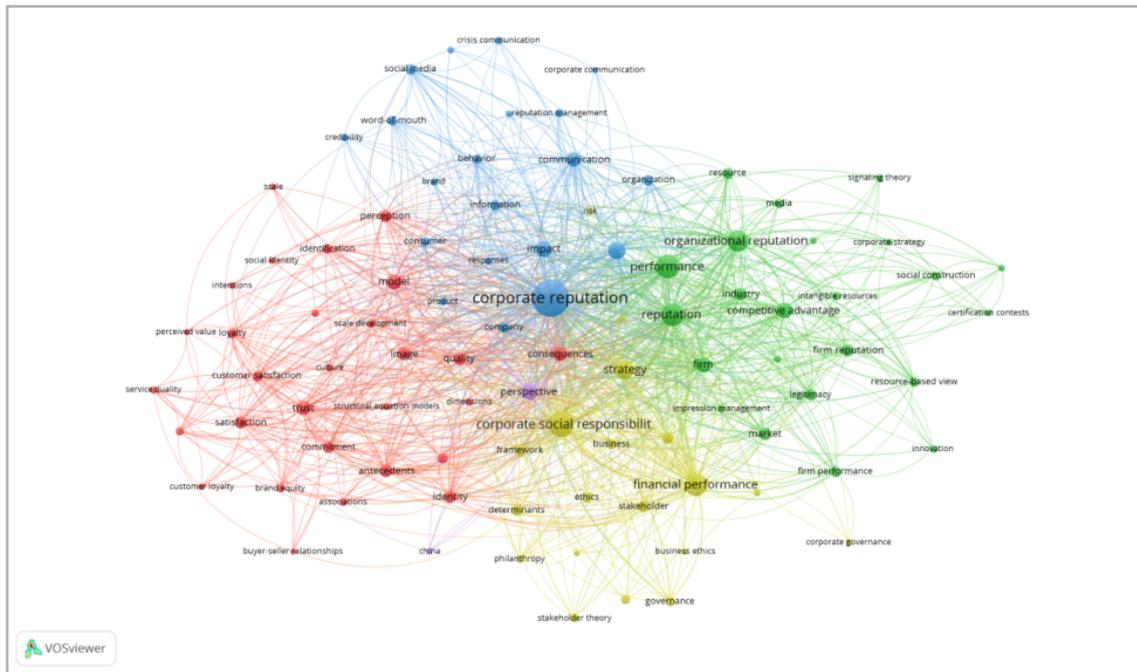


Figura 4. Análisis de coocurrencia. Mapa de etiquetas. **Fuente:** elaboración propia.

Notas: esta figura representa el mapa de coocurrencia por etiquetas, teniendo en cuenta que el tamaño del círculo será mayor cuanto mayor sea el número de citas que tenga un término, y agrupando por colores los distintos grupos temáticos. De 2424 términos, se seleccionaron aquellos que aparecían al menos 10 veces, siendo un total de 93 términos los que cumplen el criterio.

4.9. ANÁLISIS CO-CITACIÓN POR AUTOR

La Figura 5 muestra el análisis de co-citación por autor, que permitirá observar las relaciones entre los trabajos en base a sus referencias compartidas. Cabe resaltar que se utilizó como unidad de análisis el primer autor de la cita para aquellos trabajos de dos o más autores. Hay un total de 15735 autores, de los cuáles, 223 tienen al menos 20 citas. Existen distintos grupos de autores interconectados que centran sus trabajos en temas comunes. El primero de los grupos se encuentra principalmente representado por

Fombrun, C.J., Walsh, G. y Dowling, G. que centran su trabajo en los determinantes y consecuencias de la reputación corporativa. En el segundo grupo destacan Brammer, S. y Barnett, M.L. con trabajos enfocados en la RSC y su relación con la reputación. En el tercer grupo destacan Rindova, V.P., Deephouse, D.L. y Roberts, P.W. e incluye la investigación que analiza la reputación como activo o recurso intangible de las empresas. Y por último, el cuarto grupo representado por Coombs, W.T. centrado en la comunicación como elemento clave en la gestión de la reputación.

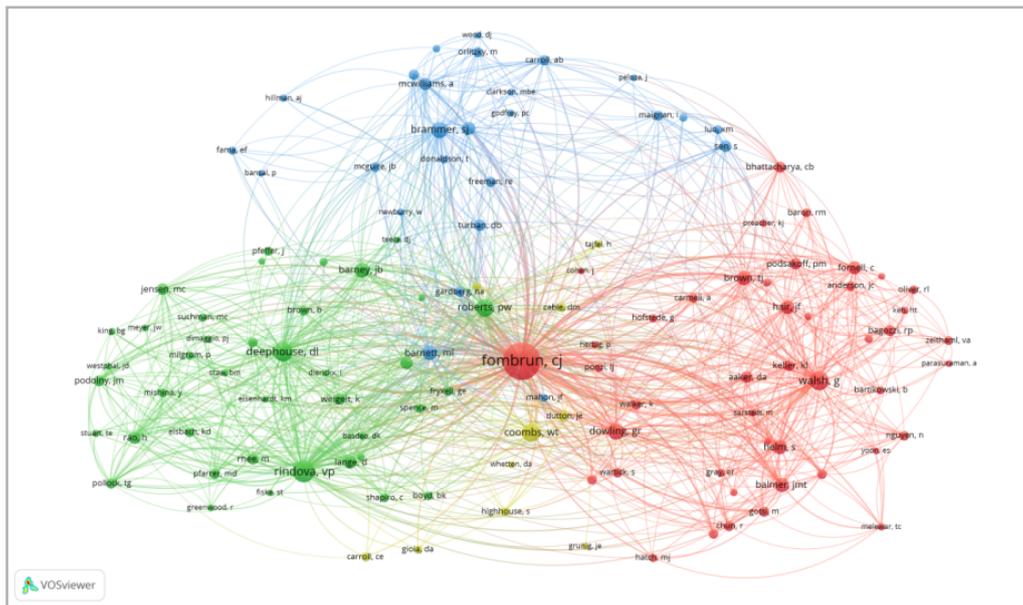


Figura 5. Análisis co-citación por autor. **Fuente:** elaboración propia.

Notas: esta figura representa el mapa de co-citación por autor, teniendo en cuenta que dos autores son co-citados si un tercer autor cita a ambos. A mayor número de autores que cita a dos simultáneamente, mayor grado de co-citación entre ambos. El ancho de las líneas representa la fuerza de la conexión. Se establece el umbral para 20 citas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica llevada a cabo identificó 1276 documentos, de los cuáles, 589 (46,16%) satisficieron los criterios de inclusión, ser artículos en las áreas de *Business* y *Management*. El número de publicaciones en este campo ha ido aumentando con el paso de los años, observando como en los últimos 4 años (del 2015 al 2018), sufre un repunte con un 59,93 % de la producción literaria de los últimos 25 años. Este aumento puede estar relacionado con el mayor número de investigadores en este campo, así como con el cada vez mayor número de fuentes disponibles para comunicar los resultados. Estos resultados señalan que este campo de investigación aún está vivo y queda mucho que decir al respecto y permiten predecir que la reputación corporativa u organizacional será un tópico de investigación en los próximos años.

La mayor parte de los trabajos proceden de EE.UU., sin embargo al analizar las instituciones más productivas, aunque las dos primeras pertenecen a este país, Universidad de Alabama y Universidad Internacional de Florida, las siguientes son europeas, colocándose en quinto lugar la Universidad del Witwatersrand de Sudáfrica. Esta misma tendencia se sigue al analizar los autores, encontrando que de los 9 más productivos (que cuentan con más de 5 publicaciones), 4 son estadounidenses, 4 europeos y 1 australiano y las revistas, 3 estadounidenses y 7 europeas. Llama la atención la ausencia de instituciones, revistas y autores asiáticos, algo que pone de manifiesto la necesidad de seguir trabajando y estudiando este activo intangible, teniendo en cuenta la variación que se produce entre distintos países, debido a las diferencias culturales y económicas, tal y como señalan Swoboda *et al.* (2016) o Thams *et al.* (2016).

Por otro lado, en cuanto a los artículos más influyentes por el número de citas, el trabajo de Roberts y Dowling (2002), en el que analizan la relación entre la reputación corporativa y el desempeño financiero de las organizaciones, destaca sobre el resto, lo que pone de manifiesto el interés que suscita la gestión de la reputación como activo intangible que las empresas han de gestionar para garantizar su sostenibilidad en el mercado.

Al llevar a cabo el análisis de coocurrencia para identificar los principales temas de investigación se encuentran las investigaciones interrelacionadas girando en torno a la comprensión de la reputación corporativa y como las empresas pueden gestionarla para aumentar su competitividad en el mercado. Se han observado 4 principales líneas de investigación que aglutinan los estudios desarrollados hasta el momento en esta materia.

La primera línea de investigación localizada se enfoca en la reputación y sus determinantes, destacando un aspecto importante a la hora de ganar reputación, como es la comunicación con los grupos de interés. En este sentido las empresas deben explorar todas las vías de comunicación con sus partes interesadas teniendo en cuenta el papel que hoy en día juegan las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Las redes sociales como *Twitter* o *Facebook* son una herramienta que no debe quedar fuera de las estrategias de comunicación de las empresas (Cuervo, Arce y Orviz, 2019).

La segunda línea de investigación aglutina los trabajos enfocados al estudio de la reputación como fuente de ventaja competitiva para las empresas, generando mejores resultados tanto económicos, como sociales (legitimidad). En ese sentido su conceptualización juega un papel primordial. Aunque existen diferentes enfoques que han asociado principalmente la reputación bien a una percepción o bien a un fenómeno cognitivo, existe un consenso sobre el papel central que ocupan los grupos de interés y sus necesidades y expectativas en la reputación. Este aspecto es necesario tenerlo en cuenta por parte de aquellas organizaciones que deseen gestionar este activo intangible de forma eficaz.

La tercera consiste en la modelización y medición de la reputación como activo intangible que se relaciona con otros activos como la imagen, la calidad, la satisfacción del cliente o el valor de marca. A lo largo de los años se han desarrollado distintas metodologías con diferentes enfoques para llevar a cabo la medición de la reputación, dejando patente la importancia que tiene una adecuada conceptualización desde el mundo académico, que permita a las empresas saber cómo pueden medirla y de esta manera gestionarla correctamente.

Y por último, una cuarta línea que se centra en la relación entre la reputación y la RSC. La literatura académica ha concluido que una de las características intrínsecas de la RSC como es la transparencia puede ayudar a las empresas a ganar reputación a través de la publicación de su triple cuenta de resultados, económicos, sociales y ambientales (Pérez, 2015).

Hay que tener en cuenta que la reputación de una empresa no es estática, sino que evoluciona continuamente (Schulz y Johann, 2018). Por esa razón, los gerentes deben buscar su mantenimiento y mejora, a través de sus decisiones estratégicas y su comportamiento (Love, Lim y Bednar, 2017). Si una empresa actúa de forma que sus acciones sean percibidas como controvertidas por parte de algún grupo de interés, puede repercutir en una pérdida de la reputación (Bednar, Love y Kraatz, 2015), por ello se hace tan fundamental seguir ahondando en la conceptualización de uno de los principales activos con los que cuentan las empresas, para poder proporcionar estrategias eficaces en su gestión. Sin duda, llegar a una uniformidad a la hora de definir el concepto, ayudará a mejorar la representatividad de su medida y su gestión en el mundo empresarial.

La principal limitación de este trabajo se encuentra relacionada con el hecho de que si bien se ha utilizado uno de los repositorios más importantes de publicación científica en las áreas de ciencias, ciencias sociales y artes y humanidades, Web of Science, pueden existir otras publicaciones en la materia que no se encuentren en dicha base de datos. En futuros trabajos cabría completar los resultados combinando los datos con los recogidos en otras bases como Scopus o Google Scholar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdullah, Z., y Abdul Aziz, Y. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2011-0110>

- Almeida, M. G., y Coelho, F.** (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0053-8>
- Barlett, J. L., Pallas, J., y Frostenson, M.** (2013). Reputation and legitimacy: accreditation and rankings to assess organizations. En C.E. Carroll. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 530-544. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch42>
- Bear, S., Rahman, N., y Post, C.** (2010). The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. *Journal of Business Ethics*, 97, 207-221. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0505-2>
- Bednar, M., Love, E. G., y Kraatz, M.** (2015). Paying the price? The impact of controversial governance practices on managerial reputation. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1740-1760. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.1091>
- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Boyd, B. K., y Bergh, J.** (2010). New Frontiers of the Reputation-Performance Relationship: Insights from Multiple Theories. *Journal of Management*, 36(3), 620-632. <https://doi.org/10.1177/0149206309355320>
- Bianchi, E., Bruno J. M., y Saravia-Sánchez, F. J.** (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., y Ketchen Jr. D. J.** (2010). Reconsidering the Reputation-Performance Relationship: A Resource-Based View. *Journal of Management*, 36(3), 588-609. <https://doi.org/10.1177/0149206308328507>

- Brammer, S., y Millington, A.** (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Brammer, S., y Pavelin, S.** (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Carreras, E., Alloza, Á., y Carreras, A.** (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial Empresarial.
- Chun, R.** (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Cuervo Carabel, T., Arce García, S., y Orviz Martínez, N.** (2019). La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en Twitter. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 16(3), 72-107. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/3985>
- Davies, G., Chun, R., y da Silva, R. V.** (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., y Roper, S.** (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Martínez, P., y Del Bosque Rodríguez, I.** (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- Deephouse, D. L., y Carter, S. M.** (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>

- Deephouse, D. L., Newburry, W., y Soleimani, A.** (2016). The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation. *Journal of World Business*, 51(3), 463-473. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.12.005>
- Dowling, G. R.** (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207-223. <https://doi.org/10.1111/emre.12081>
- Echchakoui, S.** (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.014>
- Ellegaard, O., y Wallin, J.** (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1808-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., y Bellido, I. V.** (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 53-66. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Fernández-Sánchez, J. L., Luna-Sotorrío, L., y Barabiar-Díez, E.** (2012). Can corporate reputation protect companies' value? Spanish evidence of the 2007 financial crash. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 228-239. <https://doi.org/10.1057/crr.2012.13>
- Fombrun, C.** (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., Gardberg, N., y Sever J.** (2000). A multistakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C. J., y Van Riel, C. B.** (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.

- Gardberg, N. A.** (2017). Corporate Reputation: Fashion, Fad, or Phenomenon? *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 177-180. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0033-4>
- Gaviria-Marín, M., Merigo, J. M., y Popa, S.** (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: A bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497>
- Gray, E. R., y Balmer, J. M.** (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hall, R.** (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>
- Helm, S.** (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540242>
- Helm, S.** (2007). The role of Corporate Reputation in Determining Investor satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>
- Highhouse, S., Brooks, M. E., y Gregarus, G.** (2009). An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481-1493. <https://doi.org/10.1177/0149206309348788>
- Hwee, S., y Wight, A. M.** (2009). Building Intangible Resources: The Stickiness of Reputation. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 21-32. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.3>
- Kelley, K., y Thams, Y.** (2019). Global reputation management: Understanding and managing reputation as shared value across borders. En D. L. Deephouse, N. A. Gardberg, y W. Newburry (Eds.), *Global aspects of reputation and strategic management. Research in global strategic management* (Vol. 18, 23-48). Emerald. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018009>

- Khan, S., y Digout, J.** (2018). The Corporate Reputation Reporting Framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, 21(1), 22-36. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0041-4>
- Kim, S.** (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kircova, I., y Esen, E.** (2018). The effect of corporate reputation on consumer behavior and purchase intentions. *Management Research and Practice*, 10(4), 21-32.
- Kwon, H., y Lee, J.** (2019). Exploring the differential impact of environmental sustainability, operational efficiency, and corporate reputation on market valuation in high-tech-oriented firms. *International Journal of Production Economics*, 211, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.034>
- Lange, D., Lee, P., y Dai, Y.** (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Liu, X., Vredenburg, G. H., y Steel, P.** (2019). Exploring the Mechanisms of Corporate Reputation and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Academy of Management Proceedings*, (1), 1-6. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.193>
- Llanos-Herrera, G. R., y Merigo, J. M.** (2019). Overview of brand personality research with bibliometric indicators. *Kybernetes*, 48(3), 546-569. <https://doi.org/10.1108/K-02-2018-0051>
- Lloyd, S.** (2011). Triangulation research to inform corporate reputation theory and practice. *Corporate Reputation Review*, 14(3), 221-233. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.16>

- Love, E.G., Lim, J., y Bednar, M. K.** (2017). The Face of the Firm: The Influence of CEOs on Corporate Reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462-1481. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0862>
- Merigó, J. M., Miranda, J., Modak, N. M., Boustras, G., y De La Sotta, C.** (2019). Forty years of Safety Science: A bibliometric overview. *Safety science*, 115, 66-88. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.01.029>
- Modak, N. M., Merigó, J. M., Weber, R., Manzor, F., y Ortuzar, J. D.** (2019). Fifty years of Transportation Research journals: a bibliometric overview. *Transportation Research Part A*, 120, 188–223. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.11.015>
- Olmedo, I., Martínez, I. M., y Davies, G.** (2014). Managing internal stakeholders views of corporate reputation. *Service Business*, 8(1), 83-111. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0188-8>
- Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C.** (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. *Revista de comunicación*, 18(1), 111-134. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Parker, O., Krause, R., y Devers, C.** (2019). How firm reputation shapes Managerial Discretion. *Academy of Management Review*, 44(2), 1-25. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0542>
- Pérez, A.** (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 11-29. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>
- Pires, V., y Trez, G.** (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestão*, 25(1), 47-64. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2017-005>

- Podnar, K., y Golob, U.** (2017). The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 20, 186-192. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0027-2>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., y Gardberg, N. A.** (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Raithel, S., y Schwaiger, M.** (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, 36(6), 945-956. <https://doi.org/10.1002/smj.2248>
- Rhee, M., y Haunschild, P. R.** (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101-117. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0175>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., y Sever, J. M.** (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Roberts, P. W., y 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>
- Ruiz-Rodríguez, M. D. C.** (2016). *Análisis de la divulgación de información sobre elementos intangibles en los bancos del IBEX 35. Un enfoque basado en la utilidad.* (Tesis Doctoral). Universidad de Jaén.
- Schulz, A. C., y Johann, S.** (2018). Downsizing and the fragility of corporate reputation: An analysis of the impact of contextual factors. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.11.004>

- Schwaiger, M.** (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach business review*, 56, 46-71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Shamma, H.** (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169. <https://doi:10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Shamma, H., y Hassan, S.** (2009). Customer and Non-customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 326-337. <https://doi.org/10.1108/10610420910981800>
- Siano, A., Kitchen, P.J., y Confetto, M. G.** (2010). Financial resources and corporate reputation: toward common management principles for managing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 68-82. <https://doi.org/10.1108/13563281011016840>
- Smaiziene, I., y Jucevicius, R.** (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economic*, 62(2), 91-100. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.62.2.11631>
- Soleimani, A., Schneper, W. D., y Newburry, W.** (2014). The Impact of Stakeholder Power on Corporate Reputation: A Cross-Country Corporate Governance Perspective. *Organization Science*, 25(4), 991-1008. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0889>
- Suki, N. M., y Suki, N. M.** (2019). Correlations Between Awareness of Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Product Image, Corporate Reputation, and Consumer Purchase Intention. En *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*. IGI Global, 201-215. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6192-7.ch008>

- Swoboda B., Puchert C., y Morschett D.** (2016). Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: a multilevel analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 454-473. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0457-2>
- Tetrault, C. A., y Lvina, E.** (2019). From Doing Good to Looking Even Better: The Dynamics of CSR and Reputation. *Business & Society*, 54(6), 1234-1266. <https://doi.org/10.1177/0007650315627996>
- Thams, M., Alvarado-Vargas, M., y Newburry, W.** (2016). Geographical diversification as a predictor of MNC reputations in their home nations. *Journal of Business Research*, 60(8), 2882-2889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.057>
- Van Eck, N. J., y Waltman, L.** (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Veh, A., Göbel, M., y Vogel, R.** (2018). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 1-39. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>
- Vlastelica, T., Kostic, S. C., Okanovic M., y Milosavljevic, M.** (2018). How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation: Evidence from an Emerging Market. *Journal of East European Management Studies (JEEEMS)*, 23(1), 10-29. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2018-1-10>
- Villafañe, J.** (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P., y Beatty, S.** (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>