



# La ciencia de la reputación

**N**O CORREN buenos tiempos para la ciencia desde que la pandemia nos castiga, en mayor o menor medida, en todo el planeta. Cabría pensar que los negociacionistas de la Covid 19 son, como otros negociacionistas que en la historia han sido, gente inculta y poco influyente, si no hubiera entre ellos algunos Trump, Putin, Bolsonaro... Siempre nos cabrá

el consuelo de que científicos como Galileo corrieron peor suerte que la legión de epidemiólogos y otros especialistas sanitarios que ahora están siendo obscuramente vilipendiados. Cualquier persona sensata sabe que en una situación como la actual lo único que nos queda es la ciencia, y especialmente las ciencias de la salud y de la vida; y aunque en esta tribuna se escriba, casi siempre, de estas ciencias hoy les quiero hablar de otro tipo de ciencia, distinta, pero igualmente rigurosa: la ciencia de la reputación.

La reputación es una palabra que nos acompaña desde hace muchas décadas, tanto en español como en otras lenguas, y, casi siempre, o bien ha estado asociada a las habilidades, la pericia, el éxito de profesionales, académicos... o también a la fama —buena o mala— resultante de la conducta de las personas. Sin embargo, desde finales del siglo pasado la reputación se empezó a identificar fundamentalmente con las empresas, aunque también con otras organizaciones: universidades, ciudades, países, medios de comunicación... clínicas y hospitales.

La voz reputación corporativa —según la define el Diccionario de la reputación y de los intangibles empresariales (2020, 208)— es el reconocimiento que los grupos de interés de una empresa hacen de su realidad y desempeño corporativos, en función del grado de satisfacción de sus expectativas. Es decir, y resumiendo mucho el concepto, la reputación de una empresa, de un profesional o de una clínica es un binomio, cuyo primer elemento es la realidad, el desempeño y, el segundo, el reconocimiento que de ese desempeño y realidad hacen los grupos de interés, los públicos concernidos, en función de la satisfacción de sus expectativas con relación a lo que esperaban del comportamiento y realidad de esa organización, profesional o clínica. Recuérdelo querido lector, la reputación es realidad y reconocimiento.

Existen numerosas evidencias empíricas que demuestran que la reputación corporativa es el recurso intangible que mayor

valor económico genera a las empresas, porque atrae y retiene el mejor talento en las organizaciones que gozan de buena reputación; fideliza a los clientes con los que establece lazos emocionales que van más allá de los aspectos meramente transaccionales; no evita las crisis, pero si minoran —y mucho— sus efectos negativos y la pérdida de valor que toda crisis acarrea; es el principal atributo de liderazgo en los sectores de alto valor añadido, en los que la dimensión o el patrimonio ya no garantizan dicho liderazgo, pero, sobre todo, el gran valor de la reputación

de una organización es la confianza que produce en su relación con sus grupos de interés clave.

Algo tan valioso, pensará el lector, deberá ser evaluado y gestionado rigurosamente. Así es, y así lo vienen haciendo desde hace un par de décadas las principales empresas y muchas organizaciones de otra naturaleza en todo el mundo. Y llegados a este punto, de nuevo hay que acudir a la ciencia porque como en el caso de la pandemia también —al hablar de reputación— aparecen magos o hechiceros que dicen tener una suerte de bálsamo de Fierabrás para cualquier menester o contratiempo.

La reputación corporativa es un conjunto estructurado de conocimientos científicos que han superado la investigación de

fundamentos que la epistemología —la filosofía de la ciencia— exige a dichos conocimientos para alcanzar el estatuto de teoría científica. Esta teoría de la reputación corporativa es una ciencia factual que, como tal, tiene como objeto de estudio los hechos, la realidad, aplicando metodologías empíricas que puedan formalizar esa realidad y ser comparada con otras similares de las que extraer nuevo conocimiento. Una de las aplicaciones de la teoría de la reputación corporativa es la evaluación comparada de organizaciones de un mismo sector.

En los últimos dos años, y de manera muy intensiva desde que apareció la pandemia, la firma que presido ha estado evaluando, a través de la metodología Clinic REPUTATION Lab., el sector de la medicina hospitalaria privada en España, de la que están surgiendo muy variados y sugerentes resultados. Uno de ellos es que la Clínica Universidad de Navarra es la que mejor reputación tiene en España, comparada con otros seis grupos hospitalarios de nuestro país.

**Justo Villafañe** es Catedrático de Reputación Corporativa de la Universidad Complutense y Presidente no ejecutivo de Villafañe & Asociados Consultores.

