

There are no translations available.

Investigación realizada por: [Benavides, Juan](#) ; [Alameda, David](#) ; [Fernández, Elena](#) y Viñuela, Sonia.

La universidad Complutense de Madrid y la Univerisdad Pontificia de Salamanca, en colaboración con Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership han realizado una investigación en la que se han establecido unos **criterios objetivos y neutrales de valoración de los rankings que pueden afectar a la reputación, la sostenibilidad, la elegibilidad como inversión, la atracción de talento,** etc. de las empresas y sus diferentes marcas.

Se trata de una guía de análisis y comprensión de los rankings de reputación existentes en el mercado de la comunicación empresarial y proporciona un **mapa de los rankings y ratings más relevantes para las empresas**

. La investigación se ha realizado a través de fuentes secundarias con posterior investigación cualitativa a partir de entrevistas en profundidad con las empresas miembro de [Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership](#) , miembro institucional del grupo de investigación Gestión de las marcas y procesos de comunicación.

En la actualidad son muchos los rankings a través de los cuales se definen los posicionamientos de las empresas respecto a su reputación y valores de marca. Éstos suponen un índice de evaluación que las empresas y sus diferentes stakeholders reconocen a la hora de considerar la situación de la empresa, el posicionamiento de sus marcas y su situación en el sector respecto a la competencia. Todo este conjunto de circunstancias expresan el hecho indudable de la influencia que tienen los rankings tanto dentro como fuera de las organizaciones; sin embargo, este impacto no siempre queda bien establecido: genera confusión por la indefinición de los objetivos y contenidos presentes en la mayoría de las variables expresadas en dichas tablas y, muchas veces, por la inadecuada comunicación mediática de dichos resultados.

Por otro lado, la abundancia y pluralidad de rankings y su diferente metodología convierten esta herramienta en un cajón de sastre que puede generar incertidumbre respecto al posicionamiento real de la empresa y, especialmente, en relación con la percepción de esta por parte de sus grupos de interés más directamente comprometidos con la marcha de la compañía. Circunstancias, todas ellas, que indican la **necesidad de profundizar en lo que**

estos rankings realmente representan y suponen para las organizaciones

, más allá de la puntual indicación numérica que indica la exactitud del dato estadístico pero no necesariamente el desarrollo argumental de unos contenidos que afectan a la cadena de valor de la empresa.

El objetivo de esta investigación es la elaboración de una guía de análisis y comprensión de los rankings de reputación existentes en el mercado de la comunicación empresarial.

Para la consecución de este fin se ha considerado necesario establecer un análisis objetivo de los diferentes rankings actualmente existentes, que pueden afectar a la reputación de las empresas y sus diferentes marcas atendiendo a los principales referentes (metodología y variables de contenido) de estas herramientas.