

# CONSECUENCIAS DE LA REPUTACIÓN: EL PODER DE LAS PERCEPCIONES

## *The Reputation Consequences: The Power of Perceptions.*

Ramsés Cabrera-Gala<sup>1</sup> | María Deysi Tapia Álvarez<sup>2</sup>

### RESUMEN

Este manuscrito propone una reflexión crítica sobre las consecuencias de la reputación como constructo, desde un enfoque de las ciencias sociales y humanidades. Se exploran las principales consecuencias organizacionales, económicas, psicológicas y conductuales. Adicionalmente, se revisa y discute el papel de las percepciones en la construcción reputacional, así como la dinámica del lenguaje, los hechos, y los elementos dependientes e independientes en la definición de la reputación. Finalmente, se exhorta a tratar este tema de relevante importancia social desde una perspectiva filosófica.

**Palabras clave:** reputación, consecuencias, ciencias sociales, filosofía.

### ABSTRACT

This manuscript proposes a critical reflection on the consequences of reputation as a construct, from a social sciences and humanities approach. The main organizational, economic, psychological, and behavioral consequences are explored. Additionally, the role of perceptions in the reputational construct is reviewed and discussed, as well as the dynamics of language, deeds, and dependent and independent elements in the definition of reputation. Finally, an exhortation is made to address this issue of significant social relevance from a philosophical perspective.

**Keywords:** reputation, consequences, social sciences, philosophy.

### LA REPUTACIÓN COMO CONSTRUCTO

La *reputación* es un activo intangible (Hall, 1992), es decir, un recurso que posee un valor incorpóreo inherente y que sirve para acreditar, testificar o validar a quien o aquello que lo posee (entidad), a partir de su desempeño en actividades pasadas (Wilson, 1985). Asimismo, la reputación es un constructo en fase de desarrollo (ver, por ejemplo, Carrillo-Durán et al., 2023; Zinko et

<sup>1</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, México. ORCID ID: 0000-0000-0003-3942-8808, ramses.cabrera@correo.buap.mx.

<sup>2</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, México. ORCID ID: 0000-0001-6299-6710, deysi.tapia@correo.buap.mx.

al., 2007; Zinko et al., 2015). Se debe entender constructo como un atributo postulado de las personas, sujeto a validación por medio de pruebas que garanticen alguna cualidad o atributo (Cronbach y Meehl, 1955).

Entonces, la reputación es un proceso de construcción constante e ininterrumpido, que no se edifica en un solo momento, pero ciertos actos que rompan paradigmas, se desvíen del estándar o posean un impacto viral, podrían incidir en su conformación. Algunos de estos actos pueden ser la contratación de un nuevo director ejecutivo, un profesor universitario con un alto sentido de integridad, o una firma que enaltezca su responsabilidad social empresarial (Ranft et al., 2006; Cabrera-Gala y Cavazos, 2023; Miranda y Miguel, 2022).

Por tal motivo, existe un creciente interés en su estudio y aplicación, no sólo dentro del campo científico de las ciencias sociales y humanidades, sino también en el quehacer de las organizaciones, los eventos, los sitios y las personas, ya que la reputación es un tema eminentemente social.<sup>3</sup>

En este mismo sentido, la reputación es una evaluación de carácter social (Harvey et al., 2017). Más aún, la gestión de la reputación es un tema social cadencioso. Lo anterior se sustenta en la progresiva popularidad del constructo social. Del mismo modo, el recurso intangible se encuentra sujeto a juicios, exámenes y valoraciones que emanan de las percepciones de distintos grupos evaluadores. Así pues, los grupos evaluadores son todas aquellas colectividades conformadas por individuos que comparten rasgos e intereses comunes y se encargan de examinar la reputación de las entidades objeto de evaluación.

Entonces, pueden existir discrepancias, así como discusiones controversiales respecto a la forma en que se construye y disemina la reputación de la entidad, sobre todo porque en la nueva era de la comunicación se generan elevados volúmenes de información, los cuales se comparten a una alta velocidad y con un bajo grado de verificación por parte de los grupos evaluadores.

Aunado a esto, otro aspecto objeto de discusión son las percepciones, las cuales pueden diferir entre los distintos grupos evaluadores. En consecuencia, es un desafío mayúsculo para las entidades que serán evaluadas, ya que deben generar y transmitir las impresiones y representaciones pertinentes hacia los grupos evaluadores.

De acuerdo con Fauth et al. (2020), tanto psicólogos como filósofos han argumentado convincentemente que el conocimiento presente y futuro del mundo se estructura en una construcción idiosincrásica que se ve alterada por las percepciones individuales e ideas preconcebidas. Por tanto, para estos autores, este esquema idiosincrásico de percibir el entorno tiene su génesis en las experiencias de vida, las cuales, como consecuencia, también diferirán entre los individuos, y por lo tanto, las percepciones serán distintas.

Expresado en otros términos, las disonancias en las percepciones de los grupos evaluadores sobre las entidades evaluadas se originan en las experiencias de vida e ideas preconcebidas. Ambas no deben desestimarse; por el contrario, las entidades, en su proceso de desarrollo de la reputación, deben prestar especial atención a estos aspectos, ya que las percepciones

---

<sup>3</sup> Para más sobre el tema, revisar a Whitmeyer en "Effects of positive reputation systems. Social Science Research" (2000).

son el cimiento de este activo intangible, y deberán descifrar la manera de enfrentarlas con asertividad.

En el mismo sentido, para Zinko et al. (2007), la identidad es el complemento en la conjugación de la reputación, debido a que la reputación es *la identidad perceptiva*, lo que significa que se refiere a las apreciaciones e impresiones que otros tienen de lo que la entidad evaluada es. Por su parte, la identidad debe entenderse como la autodefinición y la creación de sentido consigo mismo (McAbee y Connelly, 2016). Así, la reputación debería estar alineada y ser consecuencia de la identidad, ya que la reputación se forja a partir de las percepciones de otros, para luego transmitirse y lograr objetivos (Foreman et al., 2012; Harvey et al., 2017; McAbee y Connelly, 2016).

Por su parte, Foreman et al. (2012) dilucidan de manera sugerente lo descrito previamente, al indicar que, mediante la identidad, una entidad (persona u organización) que desee incrementar su reputación podría hacerlo al aclarar o cambiar las expectativas de los grupos evaluadores, en vez de preocuparse por la imprecisión de sus percepciones.

Por ende, la edificación de la reputación comienza con el conocimiento de uno mismo. Probablemente, cuanto más nítida sea la comprensión de la identidad, más precisión y afinidad existirán en los contenidos y mensajes emitidos para generar las percepciones de los grupos evaluadores, y como resultado, una reputación cercana al ideal de la entidad evaluada.

Con respecto al medio o las fuentes por las cuales se da la construcción de la reputación, es a través del lenguaje. De acuerdo con Deephouse (2000), la reputación no sólo se construye por los hechos, sino también por el lenguaje, siendo de suma importancia. Por tanto, a partir de lo que señala el autor, se puede inferir que la reputación se edifica por medio del lenguaje (palabra escrita y/o verbal). En sintonía, tanto el lenguaje como los hechos son mecanismos que generan percepciones entre los grupos evaluadores con relación a las entidades evaluadas y, como resultado, la reputación.

Debe considerarse que el lenguaje verbal es una fuente de construcción de la reputación, accesible para cualquier actor y grupo social, como lo es la expresión de boca en boca. Sin embargo, debe hacerse especial énfasis en que el lenguaje escrito estuvo capturado por un grupo reducido de medios impresos durante mucho tiempo, lo que incidió en cooptar las percepciones de los grupos evaluadores.

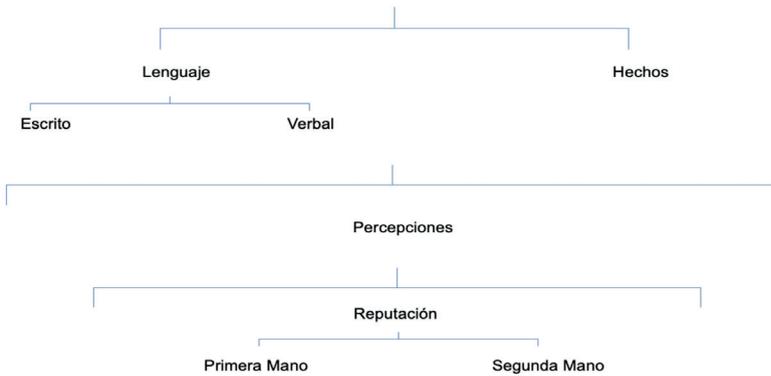
No obstante, el acceso a la publicación y divulgación en los medios de comunicación que emplean el lenguaje escrito se ha democratizado, junto con la aparición de los medios sociales. Esto enriquece el espacio crítico y la libertad de expresión, pero también amplía el espectro en la generación de percepciones y, como resultado, la reputación de las entidades que son objeto de evaluación constante e ininterrumpida.

Entonces, a partir de los medios o las fuentes por las que se edifica la reputación, se puede generar reputación de primera y/o de segunda mano. De acuerdo con Anderson y Shirako (2008), la reputación de primera mano se fundamenta en experiencias directas, es decir, contacto directo. Por ende, a través del lenguaje verbal y/o escrito, así como de los hechos de la entidad evaluada, se desarrollan percepciones directas con los grupos evaluadores, y con ello, la reputación de la entidad evaluada.

Asimismo, de las percepciones de estos grupos evaluadores, se pueden generar percepciones a otros grupos evaluadores sobre la entidad evaluada

y con ello, la reputación, también denominada reputación de segunda mano. Lo expresado, se puede abreviar en la Figura 1.

**Figura 1.** Fuentes de construcción de la reputación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Anderson y Shirako (2008), Deephouse (2000).

Complementariamente, existen elementos que inciden en la construcción de la reputación. En este sentido, se han categorizado en elementos dependientes e independientes. Esto significa que, por medio de estos elementos, se generan percepciones y, como resultado, la reputación. Los elementos dependientes son aquellos que están bajo control de la entidad evaluada, mientras que los elementos independientes están vinculados con los grupos evaluadores y no están bajo el control de la entidad evaluada.

Así, los elementos dependientes de la entidad evaluada son su identidad y su desempeño en el tiempo. Esto significa que el conocimiento de sí misma y los resultados derivados de su desempeño a lo largo del tiempo generarán percepciones y, por ende, la reputación.

En otro sentido, los elementos independientes están conformados por las ideas preconcebidas y las experiencias de vida de los grupos evaluadores. Por ello, aspectos como estereotipos, sesgos y empirismo juegan un papel en la generación de percepciones y de la reputación de la entidad evaluada, y van más allá de la proyección de la identidad y del desempeño en el tiempo. Lo expresado se puede representar en la Figura 2.

**Figura 2.** Elementos dependientes y no dependientes en la construcción de la reputación.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, uno de los propósitos en la construcción de la reputación es contar con un recurso que permita tomar ventaja (Deephouse, 2000). El valor de tomar ventaja tiene una ponderación significativa en múltiples esferas de la vida, pero es aún más importante discutir las múltiples consecuencias de la reputación en las personas, las organizaciones y cualquier otro componente sujeto a ser reputado.

### CONSECUENCIAS DE LA REPUTACIÓN: EL PODER DE LAS PERCEPCIONES

En primer lugar, las consecuencias de la reputación de carácter organizacional<sup>4</sup> pueden concentrarse en elevar la moral de los colaboradores (Ranft *et al.*, 2006), es decir, en fortalecer y enaltecer el sentido de pertenencia y el contrato social entre los colaboradores y las organizaciones. Asimismo, estas últimas se pueden convertir en polos de atracción del mejor talento. Incluso, a través de la reputación las personas pueden conseguir un ascenso en su lugar de trabajo.

Por tanto, las consecuencias de la reputación dentro de las organizaciones pueden beneficiar o alterar negativamente las interacciones sociales y la psicodinámica laboral en el lugar de trabajo. Además, a través de la reputación, se pueden gestionar las interrelaciones tanto con actores y grupos internos como externos (véase Cabrera-Gala, 2024; Cabrera-Gala y Cava-zos-Arroyo, 2023; Zinko *et al.*, 2017; Mehra *et al.*, 2006), especialmente porque el estudio de la reputación externa ha sido restringido (Zinko y Rubin, 2015).

Por último, existen manuscritos como el de Cabrera-Gala, Carrillo-Durán, Sánchez-Baltasar y Olivera-Pérez (2023) en los que se propone un modelo de predicción de la reputación de las personas dentro de las organizaciones. Es

<sup>4</sup> Las organizaciones son estructuras sociales, funcionales y con un propósito definido alrededor de la búsqueda de beneficios pecuniarios o no, en los que se relacionan con diferentes grupos de interés, convergiendo en un espacio común denominado mercado en el que compiten y/o colaboran para el logro de sus objetivos; a través de la adaptabilidad y la innovación. Para más sobre el tema, consultar a Ja'ger y Schro'ër en *Integrated Organizational Identity: A Definition of Hybrid Organizations and a Research Agenda* (2014). Asimismo, revisar a Ramirez-Barrera y Rojas-Berrio en *A view of agile organizations: bibliometric analysis* (2024).

importante promover la discusión que vincule el valor del ser humano con el estudio de la reputación personal.

En otro sentido, las consecuencias económicas de la reputación incluyen un aumento en el precio de las acciones de las empresas (Ranft et al., 2006) o mayores retornos sobre las mismas (Fang y Yasuda, 2009). También abarcan mejores percepciones sobre la calidad del producto (Grewal et al., 1998), junto con la cantidad demandada de productos por el mercado, y su estrecho vínculo con el valor de marca (Harris y Rae, 2011).

En otras palabras, la reputación tiene una significancia superlativa de corte financiero. De hecho, mediante la reputación, las entidades pueden volverse deseables o indeseables para cualquier transacción económica (Milgrom y Roberts, 1992). Además, una correcta gestión logística y de inventarios podría tener beneficios reputacionales (véase Cabrera-Gala et al., 2021).

Desde un enfoque de la psicología, la reputación cobra relevancia desde la infancia, como se ha demostrado en distintos estudios, tales como los de Leimgruber et al. (2012) y Ahn et al. (2020). En este último, se sugirió que los niños tienden a tener percepciones favorables del esfuerzo para promover la reputación de otros, incluso si eso involucrara mentir. Además, Allport (1937) sugirió que la reputación podría basarse preponderantemente en chismes y rumores basados en el comportamiento histórico. De hecho, para Jazaieri et al. (2019), los chismes son un tipo de discurso sobre la reputación que puede centrarse en personas no dignas de confianza, y la reputación es fundamental en la cooperación. Complementariamente, el estudio de la reputación ha explicado en gran parte los cambios en la popularidad (Mauri et al., 2018).

En otro sentido, desde una perspectiva de las ciencias de la conducta, investigaciones como la de Cabrera-Gala y Cavazos (2023) establecen que la integridad es un predictor de la reputación. Además, la integridad es considerada una dimensión de la reputación (Zinko et al., 2016). En constructos similares, como el liderazgo ético, se ha manifestado la necesidad de desarrollar una reputación de este estilo de liderazgo (Treviño et al., 2000). Para Treviño et al. (2000), la construcción de una reputación de liderazgo ético parte de las percepciones de los seguidores en dos áreas: como persona moral y como directivo moral.

Adicionalmente, Mehra et al. (2006) hallaron que las redes de amistad de los líderes se vinculan con el rendimiento de los equipos, así como con su reputación de liderazgo. En este mismo orden de ideas, Neves y Story (2015) sugieren que el liderazgo ético está positivamente vinculado con el compromiso afectivo de los colaboradores con su lugar de trabajo, específicamente cuando la reputación de desempeño del supervisor es elevada.

Ahora bien, se han discutido algunas de las consecuencias de la reputación en las Ciencias Sociales y Humanidades, pero queda una asignatura pendiente en este constructo: su estudio sistematizado desde el campo de la filosofía. Por tal motivo, es necesario exhortar a que se aborde el tema de la reputación. Esto no es cosa menor, ya que la filosofía es un componente neurálgico en el avance científico y en el progreso humano.

Entonces, algunos de los temas que se podrían tratar son los siguientes. En primer lugar, aunque existen algunos estudios entre la reputación y la ética, es necesario profundizarlos y extenderlos al campo filosófico. Es imprescindible el debate en torno a los problemas morales, la ética normativa y la ética aplicada. Tomemos en cuenta el caso de la mentira. ¿Es válido mentir para construir o al menos salvaguardar la reputación de una persona, un profesio-

nal, una organización, un sitio o un evento? ¿Cuáles son las implicaciones de hacerlo o no? En sentido inverso, abordar el tema de decir siempre la verdad y su discusión en torno a la filosofía.

Desde un enfoque de la filosofía política, también se podrían generar investigaciones enriquecedoras entre la reputación y la filosofía. En otros términos, cómo la reputación altera las relaciones humanas en la sociedad, particularmente con el poder y las formas de gobierno. Algunos estudios, como el de Jeffrey Pfeffer (1992), indican que una buena reputación genera poder. No obstante, sería de alto valor comprender las motivaciones. Es decir, ¿cuáles son las motivaciones reputacionales en torno al poder? ¿Cuál es la confluencia entre sentido humano y poder en la edificación de la reputación?

Con respecto a la filosofía del lenguaje, en este manuscrito se ha sugerido su relación en la construcción de la reputación, lo cual da pauta para realizar investigaciones en profundidad. Expresado en otros términos, ¿cómo inciden la naturaleza del lenguaje y su significado en la construcción de la reputación?

Incluso, podría abordarse la filosofía del derecho, ya que en múltiples disposiciones jurídicas se enmarca el constructo de la reputación y/o de tópicos similares. Dicho de otra manera, ¿a qué se refiere gozar de buena estima o reputación? ¿Cómo se determina desde una perspectiva jurídica? ¿Cuáles serían las implicaciones de estas determinaciones?

Estas son solo algunas de las preguntas que pueden dar comienzo a múltiples y diversos estudios de investigación en el campo de las Ciencias Sociales y Humanidades sobre el tema de la reputación. También se han discutido sus consecuencias desde diferentes disciplinas, además de sugerir las fuentes y los elementos dependientes e independientes en la construcción de la reputación.

## REFERENCIAS

- Ahn, S., Amemiya, J., Compton, B. y Heyman, G. (2020). *Children approve of lying to benefit another person's reputation*. *Cognitive Development*, 56, 100960. <https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2020.100960>
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Holt.
- Anderson, C. y Shirako, A. (2008). Are individuals' reputations related to their history of behavior? *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), pp. 320–333. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.320>
- Cabrera-Gala, R. (2024). *Gestión de la Reputación Personal en las Pymes De Puebla* (1a. ed.). Lambda.
- Cabrera-Gala, R., Carreón-Nava, L., Valencia-Cuevas, H. y Rivera-Sosa, L. (2021). Application of periodic review inventories model in a typical Mexican food company. *Acta Logística*, 8(1), pp. 27–36. <https://doi.org/10.22306/al.v8i1.199>
- Cabrera-Gala, R., Carrillo Durán, M., Sánchez Baltasar, L. y Olivera Pérez, E. (2023). La construcción de la reputación personal de los colaboradores en las organizaciones. *AACINI - Revista Internacional De Ingeniería Industrial*, (6). <http://www3.fi.mdp.edu.ar/otec/revista/index.php/AACINI-RIII/article/view/58>
- Cabrera-Gala, R. y Cavazos Arroyo, J. (2023). La integridad académica del profesor: el camino hacia una reputación positiva. *Ay&H Revista De Artes, Humanidades Y Ciencias Sociales*, (17), pp. 50–82. <https://revistas.upaep.mx/index.php/ayh/article/view/293>
- Carrillo-Durán, M. V., Cabrera-Gala, R. y Sánchez-Baltasar, L. B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature review. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>
- Cronbach, L. J. y Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psycholo-*

- gical Bulletin*, 52(4), pp. 281–302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- Fang, L., y Yasuda, A. (2009). The Effectiveness of Reputation as a Disciplinary Mechanism in Sell-Side Research. *Review Of Financial Studies*, 22(9), pp. 3735–3777. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhn116>.
- Fauth, B., Göllner, R., Lenske, G., Praetorius, A.-K., y Wagner, W. (2020). Who sees what? Conceptual considerations on the measurement of teaching quality from different perspectives. *Zeitschrift Für Pädagogik*, 66, pp. 138–155.
- Foreman, P. O., Whetten, D. A., y Mackey, A. (2012). An identity-based view of reputation, image, and legitimacy: Clarifications and distinctions among related constructs. *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0009>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., y Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), pp. 135–144. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>
- Harris, L., y Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal Of Business Strategy*, 32(5), pp. 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Harvey, W. S., Morris, T., y Müller Santos, M. (2017). Reputation and identity conflict in management consulting. *Human Relations: Studies towards the Integration of the Social Sciences*, 70(1), pp. 92–118. <https://doi.org/10.1177/0018726716641747>
- Jäger, U. P., y Schröer, A. (2014). Integrated organizational identity: A definition of hybrid organizations and a research agenda. *VOLUNTAS International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(5), pp. 1281–1306. <https://doi.org/10.1007/s11266-013-9386-1>
- Jazaieri, H., Logli Allison, M., Campos, B., Young, R. C., y Keltner, D. (2019). Content, structure, and dynamics of personal reputation: The role of trust and status potential within social networks. *Group Processes y Intergroup Relations: GPIR*, 22(7), pp. 964–983. <https://doi.org/10.1177/1368430218806056>
- Leimgruber, K., Shaw, A., Santos, L., y Olson, K. (2012). Young Children Are More Generous When Others Are Aware of Their Actions. *Plos ONE*, 7(10), e48292. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048292>
- Mauri, A., Minazzi, R., Nieto-García, M., y Viglia, G. (2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal Of Hospitality Management*, 73(1), pp. 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.017>
- McAbee, S. T., y Connelly, B. S. (2016). A multi-rater framework for studying personality: The trait-reputation-identity model. *Psychological Review*, 123(5), pp. 569–591. <https://doi.org/10.1037/rev0000035>
- Mehra, A., Dixon, A., Brass, D. y Robertson, B. (2006). The Social Network Ties of Group Leaders: Implications for Group Performance and Leader Reputation. *Organization Science*, 17(1), pp. 64–79. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0158>
- Milgrom, P. y Roberts, J. (1992). *Economics, organizations, and management*. Prentice-Hall.
- Miranda, S. y Miguel, A. (2022). Linking Corporate Social Responsibility, Brand Activism, and Corporate Reputation: The Portuguese Case. En M. Carrillo-Durán y M. Pérez Pulido (eds.), *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science* (pp. 289–311). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4523-5.ch015>
- Neves, P. y Story, J. (2015). Ethical leadership and reputation: Combined indirect effects on organizational deviance. *Journal of Business Ethics*, 127(1), pp. 165–176. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1997-3>
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Harvard Business School Press.
- Ramirez-Barrera, A. y Rojas-Berrio, S. (2024). A view of agile organizations: bibliometric analysis. *Dyna*, 91(231), pp. 9–15. <https://doi.org/10.15446/dyna.v91n231.109461>
- Ranft, A., Zinko R., Ferris G.R. y Buckley M.R. (2006). Marketing the image of management: The costs and benefits of CEO reputation. *Human Resource Management International Digest*, 15(1). doi: 10.1108/hrmid.2007.04415aad.001
- Treviño, L. K., Hartman, L. P. y Brown, M. (2000). Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership. *California Management Review*, 42(4), pp. 128–142. <https://doi.org/10.2307/41166057>

- Whitmeyer, J. M. (2000). Effects of positive reputation systems. *Social Science Research*, 29(2), pp. 188–207. <https://doi.org/10.1006/ssre.1999.0663>
- Wilson, R. (1985). Reputations in games and Markets. *Game-Theoretic Models of Bargaining*, pp. 27–62. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511528309.004>
- Zinko, R., Ferris, G., Blass, F., y Laird, M. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26, pp. 163–204. [https://doi.org/10.1016/s0742-7301\(07\)26004-9](https://doi.org/10.1016/s0742-7301(07)26004-9)
- Zinko, R., Gentry, W. A., y Laird, M. D. (2016). A development of the dimensions of personal reputation in organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(4), pp. 634–649. <https://doi.org/10.1108/ijoa-04-2015-0854>
- Zinko, R., y Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management y Organization*, 21(2), pp. 217–236. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>
- Zinko, R., Tughtan, C., Hunt, J., Meurs, J., Furner, C., y Prati, L. M. (2017). Gossip: a channel for the development of personal reputation. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), pp. 516–535. <https://doi.org/10.1108/ijoa-07-2016-1041>