



Formación en reputación. Análisis de los principales MBA en México

Executive training on reputation. An analysis of the top ranked MBA programs in Mexico

José Rafael Santana Villegas.

Doctorado en Comunicación Social de la Universidad CEU San Pablo en Madrid, España.

Director de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana Campus Guadalajara.

josantana@up.edu.mx

<http://orcid.org/0000-0003-3332-9040>

Santana Villegas, J. R. (2021)

Formación en reputación. Análisis de los principales MBA en México

Revista Internacional de Investigación en Comunicación

aDResearch ESIC 26(2), e265

Primer semestre, junio 2021 · Págs. 92 a 109

<https://doi.org/10.7263/adresic-026-05>

RESUMEN

Objetivo: En el presente artículo se exponen los resultados obtenidos al realizar un análisis cuyo objetivo principal fue conocer el estado que guarda la capacitación ejecutiva en México en materia de reputación, realizando para ello, una revisión de los planes curriculares de los cursos de formación ejecutiva por excelencia: los MBA, de manera que se pueda conocer cuánto del contenido de dichos programas está orientado a capacitar a los ejecutivos en la gestión de dicho intangible.

Diseño/metodología/enfoque: Para lograr lo anterior, se ha realizado un análisis de contenido de los planes curriculares de los cursos que han aparecido ininterrumpidamente en un periodo de seis años, en el ranking de los mejores MBA que edita la Revista Expansión en México, revisando también bibliografía relativa al papel que juega la alta dirección en la gestión de la reputación.

Resultados: El análisis realizado demuestra que las asignaturas impartidas en los principales cursos de MBA ofrecidos en México se centran en capacitar en áreas relacionadas a la práctica empresarial tradicional, pero no capacitan a los altos ejecutivos en la mayoría de las competencias necesarias para gestionar de manera adecuada la reputación.

Limitaciones/implicaciones: El trabajo presenta áreas de oportunidad para la formación ejecutiva en México a través de los programas de MBA; sin embargo, debe considerarse como un punto de partida para estudios posteriores en los que se aborde el tema desde otros ángulos, en los que se consideren también opiniones de altos ejecutivos, consultores y directores académicos de los programas de MBA.

Originalidad/contribución: Esta investigación pretende contribuir a mejorar la formación que reciben actualmente los altos ejecutivos en este país, de manera que puedan estar más capacitados para enfrentar los retos que presenta el entorno actual para los negocios.

Clasificación JEL: Z0**Palabras Clave:**

Reputación, Intangibles, Comunicación Corporativa, MBA, Formación Ejecutiva

ABSTRACT

Purpose: This article presents the results obtained when carrying out an analysis whose main objective was to know the status of executive training in Mexico in terms of reputation, carrying out a review of the curricular plans of executive training programs by excellence: MBAs, so that it is possible to know how much of the content of these programs is aimed at training executives in the management of reputation as an intangible asset.

Design / Methodology / Approach: To achieve this, a content analysis of the curricular plans of the programs has been carried out. The sample used was the programs which have appeared uninterruptedly in a period of six years, in the ranking of the best MBAs published by Expansión Magazine in Mexico, also reviewing bibliography related to the role of top management in reputation management.

Results: The analysis carried out shows that the courses taught in the main MBA programs offered in Mexico focus on training in areas related to traditional business practice, but do not train senior executives in most of the skills necessary to adequately manage the reputation.

Limitations / Implications: The work presents areas of opportunity for executive training in Mexico through MBA programs; however, it should be considered as a starting point for subsequent studies in which the subject is approached from other angles, in which they are also considered opinions of senior executives, consultants and academic directors of MBA programs.

Originality / Contribution: This research aims to help improve the training currently received by senior executives in this country, so that they can be better able to face the challenges that the current business environment presents.

JEL Classification: Z0**Key words:**

Reputation, Intangible assets, Corporate communication, MBA, Executive education

1. La reputación corporativa

La reputación es un concepto que está presente en la humanidad desde hace varios siglos. Su valor era ya señalado por Sócrates, quien decía: “Alcanzarás una buena reputación esforzándote en ser lo que deseas aparentar” (Walker, 1999), mientras que Aristóteles se refería a la reputación unida al concepto de credibilidad y virtud pública, presentándola como ‘el mayor de los bienes exteriores’ y resultado de la virtud. (Ferruz González, 2017)

Para Carreras, *et al.* (2013) y para Ferruz González (2017), el traslado del concepto al nivel corporativo comienza a finales de la década de los 50, con el artículo ‘*Sharper Focus for the Corporate Image*’ que Pierre Matineau escribe en 1958, pues en su artículo avisa los beneficios de extender el concepto de ‘imagen de marca’ por el de ‘imagen corporativa’, aunque ciertamente no menciona directamente el término de reputación. Sin embargo, para Costa (2018), es Charles Fombrun, quien puede considerarse el principal impulsor del concepto de Reputación Corporativa, principalmente por la notable influencia de su libro *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, publicado en 1996. Villafañe (2013) coincide con esto, pero señala que también a Fombrun habría que atribuirle “la monumental confusión que ha introducido con su empeño en identificar reputación e imagen corporativa o, lo que es lo mismo, reputación y percepción” (p.14). Lo que Fombrun (2018) afirma en su libro es que las compañías en las que la reputación es valorada, los directivos de la misma se esfuerzan de gran manera en mantener y defender la reputación con prácticas que, en primer lugar, conformen una identidad única, para luego proyectar a los públicos una serie de imágenes congruentes. Fombrun y Rindova definen a la reputación corporativa como (Fombrun y Van Riel. 1997, p. 10):

La representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una firma, que describe la habilidad que esta tiene para entregar resultados de valor a sus múltiples *stakeholders*. Esta calibra el posicionamiento tanto internamente con los empleados, como externamente con el resto de los *stakeholders*, tanto en sus entornos competitivos, como institucionales.

Tanto Villafañe (2013) como Costa (2018) discrepan de esta definición en dos aspectos, en el primero afirman que considerar a la reputación como ‘representación colectiva’ es menos aún que definir la imagen, “pues no solo está hecha de percepciones sino de opiniones ajenas y experiencias propias” (Costa, 2018, p.184). Además de lo anterior, consideran que el término ‘*stakeholders*’ es ambiguo y Fombrun deja en el aire quiénes son concretamente. Ferruz González (2017, p.133) afirma que “esta primacía de la percepción como el ‘corazón’ de muchas definiciones de reputación lleva, en algunos casos, a la confusión del concepto de reputación con el de imagen corporativa; no obstante, existen notables diferencias entre ambas”. Villafañe (2013), por su parte, señala que autores como Gaines-Ross, Dawling, Davis y Shultz, ligados al Reputation Institute, la consultora fundada por Fombrun en 1997, “han reiterado, casi religiosamente, la citada identificación entre percepción y reputación en búsqueda de una pretendida legitimidad doctrinal que personalmente se me antoja imposible” (p. 14-15). Carreras *et al.* (2013 p. 43) señalan que “la reputación debe abordarse como una realidad poliocular porque incorpora tantas imágenes como posiciones relativas de los actores implicados; en este sentido ya no se hablará de la reputación, sino de reputaciones asociadas a un grupo de interés”.

Ferruz González (2020, p.2) sintetiza diversos estudios sobre la reputación corporativa y concluye que:

1. Es un recurso estratégico, gestionable y que aporta valor al negocio.
2. Tiene una dimensión global.
3. Es un resultado de acciones que lleva a cabo la empresa con todos sus *stakeholders*.
4. Estas acciones deben mantenerse en el tiempo para ser reconocidas como configuradoras de reputación.
5. Estas acciones poseen una dimensión axiológica puesto que deben responder a necesidades concretas de los públicos, de forma que aporten un valor real para los mismos.
6. Los públicos son parte inequívoca de la ecuación reputacional en tanto que es necesario su reconocimiento para que la reputación surta efecto, pero no se da una relación causal ni es estrictamente necesaria la interacción entre público y empresa.

Fombrun (2018), Fertik y Thompson (2015) así como Carreras, *et al.* (2013) hacen referencia a un momento particular que se vive en la actualidad y al que han denominado ‘Economía de la Reputación’, es decir, “un nuevo contexto en el que cambia el rol de la empresa y la relación de poderes tradicionales; implica entender que el poder hoy está en manos de los grupos de interés –opinión pública, clientes, empleados, reguladores, accionistas, proveedores, etc”. (Carreras *et al.*, 2013, p.28). Estos autores se refieren a un escenario en que la toma de decisiones para comprar, invertir e incluso emplearse dependen en mayor medida del prestigio o buena reputación que las empresas tengan entre sus *stakeholders* o públicos de interés.

Fombrun (2018) opina que los avances tecnológicos, principalmente los enfocados en la internet, son los que han promovido la aparición de

esta ‘Economía de la Reputación’, “porque con la conectividad global, cualquiera puede ser rápidamente informado o desinformado, guiado o desorientado, movilizado o separado, intencional o involuntariamente, por otro”. (p. 7) Casos como los de Volkswagen, Boeing y Samsung se han convertido en un claro ejemplo de lo anterior y cómo su lucha ya no está tanto en el campo de lo económico, sino de recuperar la confianza de inversionistas, clientes, empleados y proveedores. El concepto de ‘Economía de la Reputación’ emerge a partir de que se entiende más allá de un contexto momentáneo relacionado únicamente con las crisis y se le ve con la relevancia que tiene hacia el futuro, principalmente para la sostenibilidad de las empresas e instituciones, protegiendo su valor ante una crisis, así como incrementándolo de manera sostenida durante el tiempo. Se trata de un concepto acuñado en la décimo quinta edición de la Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness de Río de Janeiro en 2011, en el que se presentó como una idea que pretendía ofrecer a los líderes empresariales, alternativas para reformar el sistema de economía de mercado que llevó al mundo a una de sus peores crisis económicas en 2008 (LLYC, 2013)

2. Reputación y comunicación corporativa

Reputación y Comunicación Corporativa constituyen un bloque inseparable por el efecto de la segunda en la primera. Las estrategias de comunicación en general, no solo las digitales, resultan fundamentales para lograr la construcción de la reputación, pues como lo señala el Reputation Institute en su estudio anual sobre la reputación corporativa de diferentes empresas globales, Rep-Trak México (2019, p. 5), esta se construye de la siguiente manera:

1. Experiencias personales: relativas al producto, al servicio al cliente, a las inversiones y al empleo.
2. Comunicación de la empresa: *branding*, publicidad, relaciones públicas, otras acciones de mercadotecnia.
3. Perspectivas de terceros: medios de comunicación, internet, líderes de opinión y personas expertas, redes sociales personales.

Cees Van Riel sostiene que “una comunicación corporativa eficiente es fundamental para forjar el apoyo total de los grupos de interés y la alineación” (2012, pág. 18). Y define la alineación como “una mutua relación de provecho entre una empresa y sus grupos de interés, que permite a la empresa cumplir sus objetivos y desarrollar su objeto” (2012, pág. 17). Villafañe (2013) opina de manera similar cuando señala que la comunicación, si bien no es en sí una parte de la reputación de una empresa, “es un proceso clave para la puesta en valor de la realidad corporativa porque facilita el reconocimiento de los grupos de interés por la satisfacción que tienen de sus expectativas con relación a la empresa” (p. 49). Lo anterior coincide también con la afirmación de Mahesh Chandra Guru *et al.* (2013 p. 135): “En la era de la globalización, la comunicación corporativa adquiere una función con carácter de piedra angular, para cualquier organización que desea generarse un estatus en el mundo corporativo, así como entre sus *stakeholders*”. Watson y Kitchen (2008, p. 123), por su parte, señalan que en la reputación “nada ocurre por casualidad. Esta se relaciona con el liderazgo, la gestión, y las operaciones organizacionales, la calidad de los productos o servicios, y, crucialmente, las relaciones con los *stakeholders*. También se conecta con las actividades de comunicación y los mecanismos de retroalimentación”. Por último, van Bekkum, *et al.* (2008, p. 83) afirman:

La reputación de una corporación es tomada como un importante activo estratégico que crea una diferenciación entre competidores, así como la preferencia entre *stakeholders* internos y externos de la compañía. No es de sorprenderse, por tanto, que la gestión de la marca corporativa y de la comunicación corporativa sean reconocidas como funciones importantes para construir y mantener reputaciones con los grupos de *stakeholders* importantes, de los cuales depende la organización.

De las afirmaciones anteriores, se puede inferir la necesidad de cualquier empresa de sumar la estrategia de comunicación al resto de las estrategias corporativas, de manera de que puedan generar una buena reputación. Doorley y García (2011, p. 4) sintetizan de la siguiente manera una fórmula para que las organizaciones logren una buena reputación: Reputación = desempeño + comportamiento + comunicación.

3. La reputación corporativa y la alta dirección de la organización

Durante el mes de marzo del año 2020, la firma internacional de consultoría de negocios KPMG lanzó los resultados de su vigésima quinta edición del estudio *Perspectivas de la Alta Dirección en México* (KPGM, 2020). Entre los resultados más relevantes, se señala que el 35% de los encuestados opinan que ‘proteger y mejorar la reputación de la organización’ es uno de los objetivos de la administración de riesgos. Por otra parte, la multinacional alemana Allianz, firma especializada en seguros y servicios financieros, en la edición 2020 de su informe conocido como ‘Allianz Risk Barometer’ reporta que la pérdida de la reputación o valor de marca ocupa el octavo lugar de los diez principales riesgos para los negocios (Allianz, 2020), mientras que otra corporación multinacional, dedicada a la gestión de riesgos y proveeduría de seguros, AON, señalaba en su estudio ‘Global Risk Survey 2019’, que el daño a

la reputación y a la marca ocupaban el segundo lugar entre los 15 riesgos más importantes para las empresas, según los encuestados para dicho estudio (AON, 2019).

Lo anterior es una muestra de cómo la reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas, pues como lo señalan Carreras *et al.* (2013, p. 23): “Negocios con buena reputación, demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, a la vez que construyen mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas”. Miralles-Marcelo *et al.* (2014, p.18) por su parte señalan que “también los inversores institucionales y gestores de carteras están cada vez más interesados por el impacto bursátil de la reputación corporativa y por saber si puede aumentar el valor de mercado de la compañía”.

Cómo vemos a los liderazgos tiene una gran influencia en cómo vemos a las organizaciones (Love, *et al.* 2017). Muchos líderes adquieren el carácter de celebridades y se vuelve incluso complicado pensar en la organización sin pensar en su líder emblemático, como Bill Gates en Microsoft, Jeff Bezos en Amazon, Steve Jobs en Apple o Mark Zuckerberg en Facebook. Kaplan *et al.* (2015, p. 104) hablan de que la reputación del CEO “contribuye de manera importante a la calidad de los estados financieros de la compañía”. Mientras que Sohn y Lariscy (2012) hablan de que capitalizar la buena reputación del CEO puede ayudar a librar problemas, como sucedió en el caso de Microsoft, cuya reputación fue manchada por acusaciones de violación a las leyes anti monopolios, pero pudo librarse de ellas explotando el carácter filantrópico de Bill Gates.

“La reputación es claramente un activo cuantificable y probado generador de bienestar” (Gaines-Ross, 2008, p. 7), Carreras *et al.* (2013)

señalan que las crisis que se han presentado han acelerado la incorporación de la reputación a la agenda de la alta dirección, pues hicieron ver a los empresarios que una reputación mal gestionada puede poner en serios riesgos la continuidad empresarial. La reputación no es algo que dependa de la fortuna (Watson y Kitchen, 2008); tiene que ver con el liderazgo, la gestión y las operaciones organizacionales, la calidad de los productos y servicios, así como -y de una manera crucial- con sus relaciones con los diferentes públicos de interés. Un estudio realizado por Kitchen y Andrew (2003) en el que se analizaba el concepto e implicaciones de la reputación corporativa en ocho distintos países, concluye, entre otras cosas, lo siguiente: “La responsabilidad de manejar la reputación a nivel global es de la alta gerencia. Liderada por el CEO, esta debe gestionarse de manera integrada por todas las direcciones del negocio” (p.16).

4. La formación en reputación

Con todo lo planteado en el punto anterior, queda claro que los directivos que tienen a su cargo las estrategias generales de la organización, deben considerar como un factor crítico, la gestión de la reputación, y, por lo tanto, deben tener opciones de capacitación relativas a estas competencias; sin embargo, como lo plantea John Keilthy (2012) de la firma Reputation Inc., a pesar de que el rol de los liderazgos corporativos durante los tiempos de crisis es asegurarse de contar con todo el conocimiento necesario para enfrentar las problemáticas que se presentan, y que estas sean resueltas de manera adecuada y comunicadas a todos los *stakeholders* involucrados, suele ocurrir que los altos directivos de las organizaciones no cuentan con esas habilidades para gestionar de manera adecuada la reputación de la empresa.

Los anteriores suscritos por Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership, *think tank* dedicado a la investigación, conocimiento aplicado y formación en intangibles, quien señala:

En la mayoría de los países del mundo se está formando a la alta dirección para un mundo que ya no existe. Entonces hay un decalaje, o sea, entre cómo se forma a los altos directivos, con una ausencia inexplicable de todos los temas que explican hoy el éxito, y el éxito hoy está en la gestión de los intangibles, sin embargo, no saben nada de eso ni se les enseña nada de eso (comunicación personal, 2 de julio de 2019).

La edición 2013 del Global RepTrak 100 editado por el Reputation Institute (2013) muestra que el 79% de los ejecutivos entrevistados sabía que competían en una economía basada en la reputación, pero solamente el 20% se consideraba listo para sacar ventaja de ello, mientras que Doorley y García (2011) señalan que los CEO's no le ponen demasiada atención a la reputación, con los riesgos que esto conlleva, sugiriendo que la alta dirección debería promover entre los ejecutivos y todos los trabajadores que la reputación tuviera un fuerte soporte en la responsabilidad social corporativa, el comportamiento ético y la calidad de la oferta en esta era de la competitividad.

En el año 2012, la firma inglesa de consultoría Reputation INC presentó los resultados de un estudio en el que analizaban los contenidos curriculares de los 50 cursos de MBA más importantes en el mundo, de acuerdo al ranking publicado por el Financial Times. Entre los principales resultados del estudio se encuentran los siguientes:

- a) En una quinta parte de los principales cursos de MBA del mundo no se enseña ninguna de las disciplinas básicas relacionadas con la reputación.
- b) Solamente uno de los 50 cursos líderes de MBA tiene la reputación como uno de los temas principales de su programa.
- c) Comunicación y construcción de relaciones se enseña solamente en menos del 20% de los cursos.
- d) Relaciones con gobierno e instituciones públicas se cubre en menos de uno de cada cinco cursos.
- e) Gobierno corporativo y ética son las disciplinas de la reputación que más se enseñaban a los líderes de negocios.

Keilthy (2012) hace referencia también al mismo estudio y señala que las disciplinas básicas de la reputación son: estrategia reputacional, asuntos públicos/corporativos, relaciones con inversionistas, gestión de públicos de interés, y responsabilidad social corporativa.

Como resultado de diversos procesos de búsqueda, se ha comprobado que el mencionado estudio de la firma Reputation Inc. no ha tenido ningún tipo de actualizaciones, ni se ha realizado alguno similar, por lo que se consideró relevante realizar una investigación sobre los planes curriculares de los principales cursos de MBA en México. Por lo anterior, se plantea que el objeto de estudio que persigue la presente investigación es el de analizar la formación ejecutiva que ofrecen los mejores cursos de MBA en México, y qué tanto sus programas curriculares ofrecen capacitación en materia de gestión de la reputación, ajustándose a las exigencias de un entorno económico impactado por este intangible.

Investigar la formación ejecutiva en México resulta de interés, pues según las cifras ofrecidas por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2021) la población de México, al 2020, suma un poco más de 126 millones de habitantes. Tiene un PIB superior al billón de pesos, lo que la hace también una de las

economías más importantes a nivel global. Es, de acuerdo al Global Competitiveness Report 2019 del World Economic Forum (World Economic Forum, 2019) la tercera economía más fuerte del continente americano después de Estados Unidos y Chile. Entre sus empresas más representativas se encuentra Grupo Bimbo, la empresa de panificación más importante a nivel mundial, así como algunas otras con mucha fuerza a nivel internacional como Cemex, Telmex, Telcel y Cinépolis, por poner varios ejemplos. La economía es una mezcla de industrias, actividad comercial, marítima y agrícola. Actualmente México cuenta con 12 tratados de libre comercio firmados con 42 países. También ha firmado acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países, 9 acuerdos de alcance limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y es miembro del Tratado de Asociación Transpacífico (Gobierno de México, s.f.). En un entorno como este, las empresas mexicanas cuyos productos se ofrecen solamente en este país, o aquellas que compiten a nivel global, requieren ejecutivos capacitados para gestionar tanto sus activos tangibles como los intangibles, y de esa manera consigan atraer talento, inversiones y buena cobertura en medios. De aquí la conveniencia para que la oferta de capacitación ejecutiva de los diferentes cursos de MBA ofrecidos en México contengan en su programa curricular, no solo aspectos relativos a gestión y atracción de talento, financieras y de mercado, como actualmente lo hacen, y que sumen a sus cursos, disciplinas relacionadas con la reputación, como las ejemplificadas por Keilthy (2012) en párrafos anteriores.

5. Metodología de la investigación

Para poder conocer la presencia de contenidos y competencias sobre la gestión de la reputación

en la formación de posgrado, se ha optado por llevar a cabo un análisis de contenido de los principales programas de MBA en México. Moraima y Auxiliadora (2008), explican que el análisis de contenido, como metodología para llegar al conocimiento, “permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del meta-texto, a fin de estructurar el modelo” (p. 131). Por su parte, López Noguero (2002), señala que “en tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencia, lo inédito, lo ‘no dicho’, encerrado en todo mensaje” (p. 173). Por último, Fernández Chaves (2002) afirma que, al referirnos a los análisis de contenido, los documentos escritos, por sus propias características, adquieren una buena capacidad de convertirse en registros históricos a lo que se puede tener acceso con relativa facilidad, y señala como ejemplo de documentos los personales, las obras de creación literaria, los documentos institucionales, la información periodística, los productos del trabajo de campo y las obras de carácter científico. Con lo anterior, podemos darnos cuenta de la conveniencia de utilizar esta técnica en nuestro análisis, pues concretamente nos enfocaremos en revisar diferentes documentos institucionales en los que, de manera pública, las universidades e instituciones que ofrecen los programas de MBA explican las características de dichos programas, así como los cursos que los conforman.

Como ha sido explicado, el presente análisis tiene por objeto verificar cuántas asignaturas en materia de gestión de la reputación, ofrecen los mejores cursos de MBA en México. Deseamos conocer concretamente el estado de actualización de los planes curriculares de dichos cursos, es decir la cantidad de

asignaturas referentes a gestión de intangibles y de la reputación, como el principal activo de ese tipo, identificando los contenidos específicos de esos temas que se imparten en los cursos de MBA. Con todo lo anterior clarificado, se procederá a establecer las unidades de análisis que de acuerdo a Krippendorff (1990) y a Abela (2001) son tres:

1. Unidades de muestreo: es decir, aquellas porciones del universo observado que serán analizadas.
2. Unidades de registro: o sea, una parte de la unidad de muestreo que puede analizarse de forma aislada, o como dice Hostil, citado por Abela (2001, p. 13) “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada”.
3. Unidades de contexto: porciones de la unidad de muestreo que es necesario examinar para poder caracterizar una unidad de registro. “Fijan límites a la información contextual que puede incorporarse a la descripción de una unidad de registro” (Krippendorff, 1990, p. 85).

En el caso de nuestra investigación la unidad de muestreo está conformada por todos los cursos de MBA que aparecieron ininterrumpidamente en los *rankings* de los mejores MBA en México publicados por la revista Expansión entre los años de 2015 a 2020, con lo cual se buscó tener los programas más consistentes y dejar de lado aquellos que pudieran tener reconocimiento solo en un corto periodo de tiempo. La revista Expansión es una publicación mensual editada desde 1969 por grupo Expansión. Se trata de una revista especializada en economía y negocios que goza de un gran prestigio en el país. De acuerdo a la información que presenta en su *Media Kit* (Grupo Expansión, s.f.), cuenta con una audiencia total superior a 14 millones de personas, divididas entre sus usuarios web únicos y sus seguidores en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, así como la edición digital

de la revista, su canal de televisión y YouTube. La revista impresa tiene un tiraje de 54 mil ejemplares. Cada año publica el *ranking* con los mejores programas de MBA del país.

Tomando en cuenta lo anterior, se considerarán para el análisis los cursos de MBA de las siguientes instituciones:

1. IPADE Business School
2. Instituto Tecnológico Autónomo de México
3. Universidad de las Américas Puebla
4. IESDE Business School
5. Universidad Iberoamericana de Torreón
6. Universidad Anáhuac México Norte y Sur
7. Universidad Iberoamericana Ciudad de México
8. Universidad de las Américas Ciudad de México
9. Universidad Autónoma de Querétaro
10. Universidad de Guadalajara
11. Universidad Autónoma de Coahuila
12. Universidad Autónoma de Chihuahua
13. Centro de Enseñanza Técnica y Superior

Las unidades de registro, estarían conformadas por las asignaturas que conforman el currículo o plan de materias que conforma cada una de las titulaciones o cursos de MBA que se están analizando. Hablando específicamente de las asignaturas, para esta investigación podemos encontrar tres tipos:

1. Obligatorias. Se trata de aquellas que los participantes deben tomar de manera obligada para sumar los créditos debidos.
2. Electivas. Son una serie de asignaturas de entre las cuales los participantes pueden escoger y complementar de esa manera su formación académica. En México, las asignaturas electivas deben cursarse; lo que les da su carácter de electivas es el hecho de que se puede escoger de entre una oferta que la institución suele ofrecer, basándose en tendencias, demanda o tradición.

3. De especialización o acentuación. Estas asignaturas no aplican en todos los cursos. Algunos de ellos ofrecen un área de especialización adicional al grado de MBA. Por ejemplo, especialización en comercialización, especialización en mercadotecnia o especialización en recursos humanos.

Por último, las unidades de contexto que formarán parte de la presente investigación serán los módulos específicos, si es que los hubiera, que están incluidos en cada uno de los planes de estudio que conforman los programas de MBA clasificados como unidades de muestreo.

Los análisis de contenido exigen también un sistema de codificación. Esta codificación Abela (2001 p.12) la define como “una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto”. En nuestro caso, para poder determinar los códigos a emplear y realizar la categorización se hizo una revisión previa de los índices para la medición de la reputación más reconocidos que se tienen: el World’s Most Admired Companies (WMAC), el Reputation Quotient (RQ), el RepTrak y el informe MERCO. Dicha revisión se enfocó en analizar las coincidencias que puedan existir entre ellos, de manera que nos sirvan como base para realizar una matriz en la que podamos plasmar los aspectos más importantes que se deberían considerar en los planes curriculares de formación ejecutiva, como son los cursos de MBA, para fortalecer la educación en temas de reputación. La Tabla 1 nos muestra un análisis comparativo entre las características de cada uno de los índices:

Como se puede observar en la tabla anterior, independientemente de los objetivos perseguidos por dichos índices y la metodología que cada uno de ellos utilice para conseguir la información que buscan, todos los índices hacen énfasis en los siguientes puntos:

1. Que las organizaciones presenten un desempeño financiero adecuado y que los resultados que entreguen sean los esperados por los grupos de interés correspondientes.
2. Que su oferta de productos o servicios cumpla con las expectativas de todos los grupos de interés, tanto en calidad como en variedad y accesibilidad.
3. Que sean empresas capaces de adaptarse a entornos en constante cambio a través de estrategias de innovación que le permitan mantenerse actualizados tanto en sus estrategias de negocios como en su portafolio de productos y servicios.
4. Que sean ejemplo de comportamiento ético y fortaleza de gobierno corporativo, de manera que se mantengan alejadas de los escándalos de corrupción y malas prácticas que han salpicado a varias empresas.
5. Que sean ciudadanos corporativos modelo, marcando una diferencia positiva en la comunidad y el entorno en el que se desarrolla el negocio.
6. Que sean empresas reconocidas por su liderazgo y estén posicionadas en la mente de los grupos de interés con organizaciones que son un ejemplo a seguir.
7. Que sean excelentes lugares para trabajar. Que se preocupen por el desarrollo del talento que labora para ellas y que velen por los intereses de las personas, no por un mantenimiento del ‘recurso humano’.

Estos atributos o dimensiones son clave en la gestión de la reputación corporativa y, por lo tanto, constituyen los conocimientos y competencias que una persona cursando su formación ejecutiva en un MBA debería adquirir en relación a la reputación, para que esta pueda ser un activo estratégico en la gestión empresarial. Por lo tanto, se incluyen como parte del análisis de los planes

Tabla 1. Análisis comparativo entre cada índice

| | WMAC | RQ | RepTrak | Mercado |
|-------------------------------|--|---|---|--|
| Objetivos del Estudio | <p>Identificación de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Empresas más admiradas y con éxito en el mundo y EEUU. Empresas con reputación excelente. Características de las empresas con reputación excelente. Características no presentes en las empresas con reputación excelente: <ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad social. Preocupación por medio ambiente. Sostenibilidad | <ol style="list-style-type: none"> Detección de las empresas que más se respetan y razones. Detección de las empresas que generan más valor a los accionistas. Detección de las empresas locales más íntegras. Detección de las empresas que se distinguen por su gobierno corporativo. Detección de las empresas comprometidas con la responsabilidad social corporativa. | <ol style="list-style-type: none"> Destacar la importancia de la reputación corporativa. Desarrollo de un instrumento de medida: Cociente de Reputación. Facilitar la gestión de la reputación. | <ol style="list-style-type: none"> Detección de las 100 empresas españolas con mejor reputación corporativa y razones. Detección de las 100 empresas españolas con mejor reputación corporativa de cada sector español. Identificar los 100 líderes con mejor reputación corporativa de España. Conocer los líderes y directivos más reputados por sector. Detectar los méritos reales de cada una de las compañías que aparecen en el ranking. Evitar confundir notoriedad e imagen con reputación. |
| Atributos/ Dimensiones | <ol style="list-style-type: none"> Calidad de dirección. Calidad de los productos Grado de innovación. Valor de las inversiones largo plazo. Solidez financieros. Habilidad para atraer y retener al personal. Responsabilidad social. Utilización inteligente de los activos. | <ol style="list-style-type: none"> Respeto. Creación de valor. Integridad. Gobierno corporativo. Responsabilidad social corporativa. | <ol style="list-style-type: none"> Visión y estrategia. Entorno de trabajo y organización Ética y responsabilidad social. Liderazgo y dirección. Identidad y marca. Desempeño financiero. Productos y servicios. Atractivo emocional. | <ol style="list-style-type: none"> Resultados económico financieros. Calidad del producto o servicio. Cultura corporativa y calidad laboral. Ética y responsabilidad social. Dimensión global y presencia internacional. 6 I+D+i. |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <p>Metodología</p> | <p>Población: 64 sectores con ingresos mínimos de 8.000 millones de \$. Encuestados: alrededor de 10.000 directivos y ejecutivos senior, junto con analistas financieros.</p> | <p>Población: 1000 directivos. Población de contraste: 100 gestores de fondos de inversión. -90 comentaristas de medios de comunicación y responsables de ONG's. Localización: 60 países.</p> | <p>Población : Instituciones académicas y empresas de distintos sectores de 24 países americanos, europeos, africanos y asiáticos. Metodología: encuestas a grupos de interés, encuentros, conferencias periódicas, proyectos conjuntos, publicaciones, foros de expertos, y análisis de los contenidos de los medios de comunicación.</p> | <p>Población: directivos de empresas que facturan más de 45 millones de euros. Localización: España. Población de contraste: comité de expertos formado por: - Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF) - Responsables de sindicatos, ONG's, y asociaciones de consumidores</p> |
| <p>Características de una buena empresa</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Marcan y cumplen objetivos. – Diseñan estrategias según objetivos. - Buen diseño organizativo. - Estilo de dirección que fomenta el diálogo, creatividad y aprendizaje. - Crean valor. | <ul style="list-style-type: none"> - Crean valor - Alta integridad. - Consistentes en sus actuaciones. - Coherentes con los distintos grupos de interés. - Desarrollan la cultura empresarial. | <p>En función de cada sector y/o tipo de empresa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Elevada rentabilidad y beneficio contable. - Creación de valor en productos y servicios. - Desarrollada cultura empresarial. - Renovación de productos y nuevos canales. |

Fuente: Martínez León y Olmedo Cifuentes (2009 p. 130-131)

curriculares que son objeto de la investigación. Sin embargo, al analizar todas las dimensiones anteriormente señaladas, se puede observar que todas ellas están ligadas a la práctica empresarial tradicional y esto tiene relación con lo que plantea Carroll (2013), en el sentido de que los estudios iniciales que realizaron investigadores como Fombrun, Shanley y Van Riel analizaban a la reputación corporativa en dimensiones que abarcaban la economía, la dirección estratégica, la mercadotecnia, el comportamiento organizacional, la sociología y la contabilidad. No fue hasta 1997 que Van Riel argumentó que: “la comunicación corporativa, que para entonces era vista como un campo emergente, debería ser responsable de la reputación corporativa como uno de sus deberes” (Carroll, 2013, p. 2) Por este motivo, conviene observar con detenimiento que el reporte Merco es el único índice que considera (lo cual lo hace distinto al resto) la comunicación corporativa como una dimensión de la reputación. Como se explicó anteriormente, la comunicación juega un papel relevante en la estrategia de gestión reputacional, y es por esa razón que la Comunicación Corporativa será considerada también como una de las dimensiones a tomar en cuenta dentro de la matriz de conocimientos y competencias con las que deben contar los altos ejecutivos de las organizaciones.

Como última parte del sistema de codificación, además de la cantidad de cursos relacionados a la práctica directiva tradicional, y los que puedan ofrecerse en materia de comunicación corporativa, revisaremos también si los planes curriculares contienen las disciplinas básicas de la reputación planteadas por Keilthy (2012), y que sirvieron como base para el estudio de Reputation Inc. al que se hizo referencia anteriormente en esta documento: estrategia reputacional, asuntos públicos/corporativos, relaciones

con inversionistas, gestión de públicos de interés y responsabilidad social corporativa.

La última parte en la preparación de este análisis es el establecimiento de las categorías del contenido a analizar, es decir, en las que se clasificará la información existente en unidades de análisis elegidas de acuerdo a los objetivos de la investigación (Tinto Arandes, 2013). Bardín, citado por Abela (2001, p.15) señala que se trata de “una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”. Cáceres (2003), por su cuenta, se refiere a las categorías como ‘cajones’ o ‘casillas’, en donde el contenido previamente codificado es ordenado y clasificado en forma definitiva, y afirma que esta tarea, al igual que la codificación, requiere seguir un criterio, pero en este caso dependerá más de elementos inferenciales, principalmente razonamientos del investigador, así como de algunos elementos teóricos que permiten consolidar la categorización. Krippendorff, citado por el mismo Cáceres (2003, p. 67) enfatiza: “Cómo son definidas las categorías... es un arte. Muy poco se ha escrito sobre ello”.

Con la información que tenemos a nuestro alcance, hemos definido las siguientes categorías para nuestro análisis de contenido:

1. Asignaturas enfocadas en alguna de las dimensiones de la reputación orientadas a la práctica empresarial. Estas asignaturas se consideraron a partir del análisis que se realizó de los cuatro índices de medición de la reputación explicados anteriormente y sintetizadas en la Tabla 1, siendo estas las siguientes:
 - Resultados Económico – Financieros: asignaturas relacionadas con estrategia financiera, contable, fiscal y de negocios.

- Calidad de los productos o servicios ofertados: asignaturas relacionadas con procesos, sistemas y gestión de la calidad. Cursos enfocados en las normas de la International Organization for Standardization (ISO).
- Estrategias de innovación: asignaturas relacionadas a estrategia de innovación, entre las que pueden encontrarse, adaptación de nuevas tecnologías en procesos o servicios. Adopción de nuevos modelos de negocio. Adaptación a entornos de alta o baja incertidumbre.

Ética y Gobierno Corporativo: cualquier asignatura que tenga relación con temas como la ética corporativa, prevención de fraudes, cultura de la legalidad, estructuración de gobierno en las organizaciones, *compliance*, rendición de cuentas.

- Su aporte a la comunidad: asignaturas de responsabilidad social corporativa, empresarial, sustentabilidad o sobre proyectos de mejora social.
 - Liderazgo corporativo: asignaturas que hagan énfasis en formación de líderes o en estrategia de liderazgo.
 - Calidad como empleador: asignaturas que hagan énfasis en el desarrollo del talento, en el desarrollo organizacional, en la cultura de las organizaciones o en la responsabilidad como empleador.
2. Cursos relacionados con las disciplinas básicas de la reputación planteadas por Keilthy (2012) en el estudio realizado por Reputation Inc.
- Estrategia reputacional: cursos relacionados a la gestión de la reputación y/o de los intangibles.
 - Asuntos públicos/corporativos: cursos como relaciones con el gobierno, relaciones institucionales, cabildeo o *lobbying*, diplomacia corporativa y activismo corporativo.

- Relación con inversionistas: cursos que tengan relación con la comunicación financiera hacia accionistas e inversionistas.
 - Gestión de públicos de interés: Cursos enfocados a las relaciones con *stakeholders*.
3. Cursos relacionados a la comunicación corporativa, basándonos en la estrecha relación que existe entre la comunicación corporativa y la reputación, que han planteado investigadores como Van Riel (2012), Villafaña (2013), Mahesh Chandra Guru *et al.* (2013), Doorley y García (2011), Watson y Kitchen (2008), van Bekkum *et al.* (2008)
- Comunicación corporativa: cursos enfocados específicamente en comunicación corporativa o relaciones públicas.

6. Resultados del análisis

Se analizó cada una de las asignaturas que conforman el programa curricular de los cursos MBA ofrecidos por las instituciones que son parte de nuestras unidades de muestreo, mismas que encontramos en la información pública que cada uno de estos cursos tiene en los sitios web de las instituciones que los ofrecen. Las asignaturas fueron agrupándose de acuerdo a las categorías anteriores. La Tabla 2 presenta el concentrado de los resultados obtenidos por el análisis. En la tabla se encuentran las tres categorías que establecimos: dimensiones de la reputación orientadas a la práctica empresarial, disciplinas de la reputación y asignaturas de comunicación corporativa. Posteriormente se especifican las unidades de registro dentro de su apartado correspondiente, es decir, si existe una o más asignaturas en cada una de unidades de registro y a qué dimensión o disciplina corresponde o si está relacionada con la comunicación. También se señala si la asignatura es electiva (EL) o corresponde a alguna área de especialización (ES). En caso de que dentro de las celdas de la tabla

Tabla 2. Matriz de análisis de los programas de MBA materia del estudio

| PROGRAMA | DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN | | | | | | | | | DISCIPLINAS DE LA REPUTACIÓN | | | | |
|----------|----------------------------------|--|--------------------------|------------------------------|---|----------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--|--|
| | RESULTADOS ECONÓMICO FINANCIEROS | CALIDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS OFERTADOS | ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN | ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO | APORTE A LA COMUNIDAD (RSC O SUSTENTABILIDAD) | UNDAZAGO CORPORATIVO | CAUDAL COMO EMPLEADOR | GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA REPUTACIÓN | ASUNTOS PÚBLICOS / CORPORATIVOS | RELACIONES CON INVERSIONISTAS | GESTIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS | COMUNICACIÓN CORPORATIVA | | |
| 1 | * | | * | * | * | * | * | | | | | | | |
| 2 | * | | * | | | * | * | | | | | | | |
| 3 | * | | * | | * | * | * | | | | | | | |
| 4 | * | | | | * | | | | | | | | | |
| 5 | * | | * | | | * | * | | | | | | | |
| 6 | * | | * | * | * | * | * | | | | | | | |
| 7 | * | | | | * | | EL | | | | | | | |
| 8 | * | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | * | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | * | | EL | EL | EL | * | | | | | | | | |
| 11 | * | | | | | | * | | | | | | | |
| 12 | * | * | | * | EL | | EL | | | | | | | |
| 13 | * | | | * | EL | * | ES | | | | | | | |
| | 100% | 8% | 46% | 38% | 62% | 46% | 69% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |

EL = ELECTIVA

ES = ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN (ACENTUACIÓN)

Fuente: Elaboración propia

no aparezca ninguna indicación, significará que no existe ninguna asignatura relacionada.

Una vez analizados los cursos y capturados los datos en la matriz, podemos encontrar los siguientes resultados:

1. Los 13 programas, es decir, el 100% de la muestra, presentan en su plan curricular por lo menos una asignatura que hace énfasis en la generación de buenos resultados económico-financieros.
2. Además de la relacionada con los resultados económico-financieros, las dimensiones en las que más asignaturas se ofrecen son las relacionadas con la calidad como empleador y el aporte a la comunidad, pues seis instituciones, es decir, el 43% de la muestra, ofrecen asignaturas relacionadas con estas, además de que en tres instituciones se ofrecen como electivas o áreas de especialización.
3. Las asignaturas relacionadas con el liderazgo corporativo y las estrategias de innovación se ofrecen en siete instituciones, es decir, en el 46% de la muestra, aunque una institución lo presenta como curso electivo de innovación.
4. En una tercera parte de la muestra se imparten asignaturas obligatorias relacionadas con la ética y el gobierno corporativo, y en una institución más, se ofrecen como parte de las asignaturas electivas
5. Solamente un curso, es decir, el 8% de la muestra, tiene asignaturas relacionadas con la calidad de productos o servicios.
6. En contraparte se puede observar que ninguno de los cursos tiene asignaturas obligatorias, y por la información a la que se tuvo acceso tampoco electivas, que hagan énfasis en las disciplinas básicas de la reputación o en comunicación corporativa.

7. Conclusiones

Habiendo analizado la información, podemos concluir lo siguiente:

1. Los cursos de MBA más prestigiados que se ofrecen en México se centran en desarrollar competencias que tienen impacto en las dimensiones de la reputación ligadas a la práctica empresarial tradicional, principalmente las que consiguen mejorar los resultados económico-financieros de las organizaciones. Esto no resulta sorprendente, ya que se trata de cursos enfocados en la formación de altos ejecutivos orientados a generar resultados financieros de excelencia en las empresas para las que colaboran. Además, siendo programas con un reconocido prestigio y solidez académica no se esperaría que fuera de otra manera.
2. Dichos cursos carecen de contenidos relacionados con las disciplinas básicas de la reputación y tampoco la comunicación corporativa forma parte de las competencias a desarrollar.
3. Los principales cursos de MBA ofrecidos en México, no ven a la gestión de la reputación como una de las áreas de formación ejecutiva de este país.
4. La formación ejecutiva en México se centra en aspectos tangibles, sin considerar activos intangibles como la reputación.

Los resultados obtenidos pueden contrastarse con estudios como el señalado anteriormente en este artículo, 'Perspectivas de la Alta Dirección en México' (2020), realizado por la firma KPMG entre 1036 altos ejecutivos de distintas compañías tanto nacionales como internacionales con presencia en México, y en el que 35% de los encuestados opinan que 'proteger y mejorar la reputación de la organización' es uno de los objetivos de la administración de riesgos. Esto nos lleva a visualizar la importancia de que los altos funcionarios de las organizaciones

puedan acceder a capacitación en materia de gestión reputacional; sin embargo, en los cursos de formación ejecutiva por excelencia en México, los MBA, no ofrecen opciones de capacitación integral en ese tema.

Tal como se explicó al inicio del presente documento, este análisis pretende convertirse en un punto para arrancar otro tipo de estudios, entre los que pueden encontrarse más análisis cuantitativos sobre la opinión que tienen altos ejecutivos en materia de reputación y programas de formación en estos temas; análisis cualitativos sobre los puntos de vista de los responsables académicos de los cursos de MBA en México sobre la manera en que se actualizan dichos cursos, así como el conocimiento que se tiene sobre la creciente relevancia adquirida por la gestión de la reputación en nuestro país, y, por último, los puntos de vista de profesionales dedicados a la gestión de la reputación, de manera que puedan opinar sobre el estado que guarda la capacitación en nuestro país en materia de gestión reputacional.

Bibliografía

- Abela, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. (F. C. Andaluces, Ed.) Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Allianz. (2020). *Allianz Risk Barometer 2020*. Extraído el 10 de octubre de 2020 de Allianz: <https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/Allianz-Risk-Barometer-2020-Appendix.pdf>
- AON. (2019). *Global Risk Survey 2019*. Extraído el 05 de enero de 2020, de AON: <https://www.aon.com/getmedia/e4f87881-52be-46ae-8f34-8daba97f3de2/2019-Aon-Global-Risk-Management-Survey-Exec-Summary.aspx>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2, 53-82.
- Carreras, E., Alloza, Á. y Carreras, C. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España: Lid.
- Carroll, C. E. (2013). Corporate Reputation and the Multi-Disciplinary Field of Communication. En *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 1-10). Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Costa, J. (2018). *DirCom el ejecutivo estrategia global*. Barcelona, España: Joan Costa Institute.
- Doorley, J., y García, H. F. (2011). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 35-53.
- Ferruz González, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*, (30), 1-19.
- Ferruz González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137.
- Fertik, M., y Thompson, D. (2015). *The Reputation Economy*. New York, Estados Unidos: Crown Business.
- Fombrun, C. (2018). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., y Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate Reputation. 12 Steps to safeguarding and recovering reputation*. Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Gobierno de México. (s.f.). *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. Extraído el 31 de octubre de 2020, de Tratados y Acuerdos con México: <http://omawww.sat.gob.mx/aduanas-Portal/Paginas/index.html#!/mapaTratado>
- Grupo Expansión. (s.f.). *Media Kit*. Recuperado el 31 de octubre de 2020 de <https://grupoexpansion.com/media-kits/>
- INEGI. (2021). En México somos 126 014 024 habitantes: Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI. Extraído el 28 de febrero de 2021 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/Result-Censo2020_Nal.pdf
- Kaplan, S. E., Samuels, J. A., y Jeffrey, C. (2015). An Examination of the Effect of CEO Social Ties and CEO Reputation

- on Nonprofessional Investors' Say-on-Pay Judgments. *Journal of Business Ethics* (126), 103-117.
- Keilthy, J. (2012). *Our Thinking*. Extraído el 29 de diciembre de 2019 de Reputation Inc.: <https://www.reputation-inc.com/our-thinking/reputation-management-what-they-dont-teach-ceos-at-university>
- Kitchen, P. J., y Andrew, L. (2003). Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 103-117.
- KPMG. (2020). *Perspectivas de la Alta Dirección en México 2020*. Extraído el 10 de octubre de 2020 de KPMG: https://www.delineandoestrategias.com.mx/perspectivas-de-la-alta-direccion-en-mexico-2020?__hstc=214917896.ec2589d20519204944adfee43764de71.1602348821670.1602348821670.1602348821670.1&__hssc=214917896.2.1602348821670&__hsfp=1085526560
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Paidós.
- LLYC. (2013). *Revista UNO*. Extraído el 06 de junio de 2020 de LLYC: <https://www.revista-uno.com.br/uno/la-emergencia-de-la-economia-de-la-reputacion-corporativa/>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179.
- Love, G. E., 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.
- Mahesh Chandra Guru, B., Sanjeevaraja, N., Gopala, y Parashivamurthy, M. (2013). Essentials of Corporate Communication for Reputation Management: An overview. *Global Journal of Management & Global Perspective*, 2(4), 134-140.
- Martínez León, I.; Olmedo Cifuentes, I. (2009). La Medición de la Reputación Empresarial: Problemática y Propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 15 (2), 127-142.
- Miralles-Marcelo, J. L., Miralles-Quiros, M. d., y Daza-Izquierdo, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*, (44), 16-33.
- Moraima, M. y Auxiliadora, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144.
- RepTrak México. (2019). Las empresas con mejor reputación en México. (2019). *Reputation Institute 2019 Mexico RepTrak*. Extraído el 16 de diciembre de 2019, de Reputation Institute: https://issuu.com/bpro5/docs/presentacio_n_fernando_prado_foro_de_li_deres_bpro
- Reputation Institute. (2013). *Ranking the Brands.com*. Extraído el 13 de enero de 2021 de 2013 Global RepTrak 100: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202013,%20Reputation%20Institute.pdf>
- Sohn, Y., y Lariscy, R. (2012). Resource-Based Crisis Management: The Important Role of the CEO's Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 318-337.
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.
- van Bekkum, T., Cornelissen, J., y van Ruler, B. (2008). Corporate communication and corporate reputation. Understanding how (best) practices make difference. En Melewar, T.C. *Fascets of Corporate Identity, Communication and Reputation* (pp. 83-95). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Van Riel, C. B. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid, España: LID.
- Villafañe, J. (2013). *La Buena Empresa*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Walker, J. M. (1999). *La Grecia Antigua*. Madrid, España: Edimat.
- Watson, T., y Kitchen, P. J. (2008). Corporate Communication: reputation in action. En Melewar, T.C. *Fascets of Corporate Identity, Communication and Reputation* (pp. 121-140). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- World Economic Forum. (2019). *Global Competitiveness Report 2019*. Extraído el 31 de octubre de 2020, de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>