

# Los MBA en México y su aporte a la formación en reputación corporativa

MBA's in Mexico and their impact on corporate reputation executive training

**José Rafael Santana Villegas**

Universidad Panamericana Campus Guadalajara. México.

[josantana@up.edu.mx](mailto:josantana@up.edu.mx)



**Pedro Fernández Linares**

Universidad Panamericana Campus Guadalajara. México.

[pedro.linares@up.edu.mx](mailto:pedro.linares@up.edu.mx)



**Juan Enrique González Vallés**

Universidad Complutense de Madrid. España.

[jegonzalvez@ucm.es](mailto:jegonzalvez@ucm.es)

[CV]

**Mónica Viñarás Abad**

Universidad Complutense de Madrid. España.

[mvinaras@ucm.es](mailto:mvinaras@ucm.es)

[CV]

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Santana Villegas, J. R., Fernández Linares, P., González Vallés, J. E. y Viñarás Abad, M. (2023). Los MBA en México y su aporte a la formación en reputación corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 423-445. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1923>

## RESUMEN

**Introducción:** La presente investigación analiza si la formación ejecutiva ofrecida por los cursos de Máster in Business Administration (MBA) en México brinda capacitación en materia de gestión de la reputación a los futuros directores generales. Se desea conocer la opinión de los máximos responsables de estos programas respecto al objeto de estudio, así como profundizar en el diseño de los planes de estudio y el papel de la reputación. **Metodología:** Se ha llevado a cabo una investigación deductiva de carácter exploratorio donde se aplica la triangulación metodológica a través de dos técnicas de investigación: el marco teórico y la entrevista en profundidad. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a los responsables académicos de los MBA para conocer con detalle los contenidos de los planes de estudio, mallas curriculares y los criterios que se utilizan para mantenerlos actualizados, con el fin de determinar si existen contenidos relacionados con la reputación corporativa, así como las razones para incluirlos o no. **Resultados:** Los responsables académicos de los MBA entienden la

---

importancia de gestionar adecuadamente la reputación, pero no consideran que deben incluirse materias específicas en los planes de estudio, sino tratarla de manera transversal. **Discusión y conclusiones:** Existe una visión de la reputación ligada a los resultados económicos. El punto medular de los estudios está en el desarrollo de las dimensiones ligadas a la práctica empresarial tradicional.

**Palabras clave:** Comunicación corporativa; Formación ejecutiva; Intangibles; Máster in Business Administration (MBA); Reputación; Chief Executive Officer (CEO); Director general.

## ABSTRACT

**Introduction:** This research analyzes whether the executive training offered by the MBA courses in Mexico provide reputation management training to future CEOs. The goal is to know the opinion of the heads of these programs regarding the object of study, as well as to delve into the design of the curriculums and the role of reputation. **Methodology:** An exploratory deductive research has been carried out where methodological triangulation is applied through two research techniques: the theoretical framework and the in-depth interview. The in-depth interviews were carried out with the academic managers of the MBAs to find out in detail the contents of the curricula and the criteria used to keep them updated, to determine if there is content related to corporate reputation, as well as the reasons for including them or not. **Results:** The academic managers of the MBA's understand the importance of managing properly, but they do not consider that it should include specific subjects in the study plans, but treat it in a transversal way. **Conclusions and discussion:** There is a vision of reputation linked to economic results. The core of the studies is in the development of the dimensions linked to traditional business practice.

**Keywords:** Corporate communication; Executive training; Intangible assets; Master in Business Administration (MBA); Reputation; Chief Executive Officer (CEO); General manager.

## 1. Introducción

Durante el mes de febrero del año 2023, la firma internacional de consultoría de negocios KPMG lanzó los resultados de su décimo octava edición del estudio, 'Perspectivas de la Alta Dirección en México' (KPMG, 2023). Entre los hallazgos más relevantes se señala que el 20% de los 1.191 encuestados opina que los riesgos reputacionales están entre los riesgos de negocio que podrían ocasionar impactos cuantitativos y cualitativos relevantes en la estrategia de la empresa durante el 2023, mientras que el 40% de los encuestados opina que 'proteger la reputación de la organización', es uno de los objetivos más importantes de la gestión de riesgos de la organización. Por otra parte, la multinacional alemana Allianz, firma especializada en seguros y servicios financieros, en la edición 2020 de su reporte 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 Management Survey 2021*, que el daño a la reputación y a la marca ocupaban el quinto lugar entre los 10 riesgos más importantes para las empresas según los encuestados para dicho estudio (AON, 2021).

Lo anterior permite darnos cuenta de que la reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas, pues las puede posicionar para ganar una ventaja competitiva, así como disfrutar de una posición de mercado privilegiada ya que tiene mayor acceso a recursos con mejores condiciones (Miralles-Marcelo *et al.*, 2014; Ghuslan *et al.*, 2021; Zakarean, 2021; Cabrera-Luján *et al.*, 2023). Más adelante en este documento se establecerá el papel que juega la alta dirección de las empresas en la gestión de la reputación y la importancia que, además de la capacitación que tradicionalmente reciben estos directivos en temas económicos financieros, es conveniente que también puedan tener acceso a formación en gestión de la reputación.

Durante la presente investigación se tuvo la oportunidad de conversar, a través de los responsables académicos de ocho programas de formación ejecutiva en México conocidos como MBA (*Master in Business Administration*), quienes a través de entrevistas en profundidad estructuradas nos ofrecieron información respecto a cómo incluyen temas relacionados a la reputación corporativa en estos programas. La metodología empleada en este estudio, y que será explicada en el epígrafe correspondiente, nos permitió obtener información de primera mano sobre la visión que tienen respecto a la importancia que tiene la reputación corporativa entre directivos mexicanos y lo que hacen en materia de capacitación para la gestión adecuada de la reputación. Se trata de información relevante que había sido muy complicado obtener utilizando técnicas cuantitativas.

### 1.1. La evolución del concepto de reputación

La reputación es un término cuyo origen puede rastrearse varios siglos en el pasado. Su valor era ya referido por Aristóteles quien señalaba que el concepto de reputación estaba unido al de credibilidad y virtud pública, presentándolo como ‘el mayor de los bienes exteriores’ y resultado de la virtud (Ferruz, 2017). El acto tercero, escena III, de la obra *Otelo*, escrita por el dramaturgo inglés, William Shakespeare, también nos sirve para ilustrar el valor que tiene el buen nombre, es decir, el prestigio ganado:

    Mi querido señor, en el hombre y en la mujer, el buen nombre es la joya más inmediata a sus almas. Quien me roba la bolsa, me roba una porquería, una insignificancia, nada; fue mía, es de él y había sido esclava de otros mil; pero el que hurta mi buen nombre, me arrebató una cosa que no le enriquece y me deja pobre en verdad. (Shakespeare, 1998, p. 73).

El traslado del concepto a un nivel corporativo comienza a finales de la década de 1950, con la publicación del artículo *Sharper Focus for the Corporate Image* que Pierre Matineau escribe en 1958 (Carreras *et al.*, 2013; Ferruz, 2017). Dicho artículo da a conocer los beneficios de extender el concepto de ‘imagen de marca’ por el de ‘imagen corporativa’ y aunque Martineau no menciona directamente el término de reputación, identificó un plano funcional de la empresa en el que podemos encontrar la forma en que se comporta, las decisiones, los empleados, junto a un plano más relacionado con las emociones al que el autor denominó ‘tono afectivo’, el cual es experimentado por el actor y asociado a tales percepciones (Carreras *et al.*, 2013).

Sin embargo, es Charles Fombrun quien puede considerarse el principal impulsor del concepto de Reputación Corporativa (Costa, 2018), especialmente por la notable influencia de su libro *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, publicado en 1996, aunque también es Fombrun a quien 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” (Villafañe, 2013, p. 14). Lo que Fombrun (2018) afirma en su libro es que cuando en las compañías se valora la reputación, sus directivos se esfuerzan mucho por mantenerla y defenderla con prácticas que, en primer lugar, conformen una identidad única para luego proyectar a los públicos una serie de imágenes congruentes.

Fombrun define a la reputación como la suma de las imágenes que de la organización tienen varios públicos de interés, pero esta definición convendría complementarla señalando que la reputación es la suma de las imágenes, más el desempeño, más el comportamiento, más la comunicación de las organizaciones (Doorley y García, 2011; Kaul y Desai, 2014; Zakarean, 2021; Yan *et al.*, 2022). Sin embargo, 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 el término *stakeholders* es ambiguo y Fombrun deja en el aire quiénes son concretamente (Villafañe, 2013; Costa, 2018).

“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” (Ferruz, 2017, p. 133). 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” (Villafañe, 2013, pp. 14-15).

La reputación es un concepto que debe abordarse como una realidad con diferentes enfoques ya que incorpora tantas imágenes como posiciones relativas de los actores implicados y en este sentido ya no se hablará de la reputación solamente, sino de reputaciones asociadas a un grupo de interés (Carreras *et al.*, 2013; Yan *et al.*, 2022). En los últimos años la reputación empresarial ha generado el interés por parte de analistas de empresas e investigadores en el ámbito académico dado sus múltiples beneficios y singularidades, pues es habitual escuchar cómo se utiliza el término para referirse a la imagen pública o la cara que da hacia el exterior una organización.

El concepto de reputación se conoce desde hace tiempo, pero es a finales de los años noventa del siglo pasado, que se incorpora a la literatura y a la gestión empresarial (Villafañe, 2013). Es en esa década cuando adquiere “carta de identidad propia hasta llegar a convertirse en uno de los constructos más prometedores de la gestión empresarial” (Carreras *et al.*, 2013, p. 45). La reputación corporativa se ha convertido en un diferenciador para las compañías que les permite la sostenibilidad a largo plazo y retención de sus públicos de interés (Carrió-Sala, 2013; Ghuslan *et al.*, 2021; Cabrera-Luján *et al.*, 2023). El constante escrutinio público la ha llevado a justificar su posición en el lugar más alto de la toma de decisiones, pues las organizaciones han comenzado a darse cuenta de que una buena reputación permite el incremento de ventas, la fidelización de los clientes y la atracción de talento, así como de inversores.

Es complicado conseguir un consenso general sobre la definición del término reputación corporativa al ser varias las disciplinas relacionadas con ella, como la economía, la sociología, la psicología y el marketing, entre otros (Ferruz, 2017; Martínez y Olmedo, 2010; Carroll, 2013). Barends, y Van Riel (Villafañe, 2013), hacen un resumen de casi un centenar de estudios publicados en la segunda parte del siglo pasado, en lo que se asocia el concepto de reputación a tres categorías principales: satisfacción de demandas sociales (41%), la personalidad corporativa (24%) y la confianza (11%), mientras que otras dos asociaciones a la noción de reputación con menores aportaciones serían la habilidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus públicos de interés, y las fuentes de información de la reputación.

A partir del análisis de múltiples definiciones que se tienen sobre la reputación corporativa, así como de los componentes sobre los cuales abordan dichas definiciones sus autores, Ferruz (2017, p. 135) propone la siguiente definición:

Reputación corporativa: recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto se ajusta a lo que estos estiman como meritorio de la misma.

Posteriormente, la misma Ferruz (2020, p. 2) sintetizó diversos estudios sobre la reputación corporativa y concluyó 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 aporte 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.

## 1.2. El papel de la alta dirección en la reputación corporativa

Con todo lo expuesto anteriormente, se puede determinar que los directivos que tienen a su cargo las estrategias generales de la organización deben tener como un factor crítico de su estrategia organizacional a la gestión de la reputación y, por lo tanto, deberían tener opciones de capacitación relativas a estas competencias. Sin embargo, 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 (Keilthy, 2012). Ángel Alloza, Chief Executive Officer (CEO) de Corporate Excellence, coincide con lo anterior al señalar lo siguiente:

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).

Los Chief Executive Officer (CEO) no le ponen demasiada atención a la reputación, con los riesgos que esto conlleva (Mahesh Chandra Guru *et al.*, 2013), por lo 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. Ante esto, uno de los retos que enfrentan los CEO es que existen muy pocas opciones de capacitación formal en torno a la gestión de la reputación (Keilthy 2012). Una investigación de la firma Reputation Inc. en la que se analizan los 50 cursos de MBA y EMBA más importantes del mundo concluye que ninguno enseña las disciplinas básicas de la reputación: estrategia reputacional, asuntos públicos/corporativos, relaciones con inversionistas, gestión de públicos de interés, y responsabilidad social corporativa (Keilthy, 2012).

La manera en la que vemos a los liderazgos tiene una gran influencia en nuestra forma de ver a las organizaciones (Love *et al.*, 2017; Martín-Diez, 2021; Rivas-de-Roca *et al.*, 2021; Zakarean, 2021). Muchos líderes han adquirido el carácter de celebridades volviendo casi imposible pensar en algunas empresas sin pensar en su más alto ejecutivo, como Bill Gates en Microsoft, Jeff Bezos en Amazon,

Steve Jobs en Apple o Mark Zuckerberg en Facebook. La reputación del CEO “contribuye de manera importante a la calidad de los estados financieros de la compañía” (Kaplan *et al.*, 2015, p. 104). 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 antimonopolios, pero pudo librarse de ellas explotando el carácter filantrópico de Bill Gates (Sohn y Lariscy, 2012).

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 (Carreras *et al.*, 2013; Rodríguez-Egas y Fernández-Muñoz, 2022). La reputación no es algo que dependa de la fortuna (Watson y Kitchen, 2008; Betancourt y Barberá, 2022), tiene que ver con el liderazgo, la gestión y las operaciones organizacionales (Mukherjee y Sen, 2022).

Existe una relación bidireccional entre la Reputación Corporativa y el Gobierno Corporativo, así como entre la reputación personal de los CEO y el Gobierno corporativo (Garicano, 2011; Guang *et al.*, 2021; Edi y Kho, 2021; Ghuslan *et al.*, 2021; Mukherjee y Sen, 2022). El Consejo de Administración debe ocuparse de la Reputación Corporativa de la empresa y, por otra parte, una de las dimensiones de las que depende una buena Reputación Corporativa es un buen Gobierno Corporativo.

Como conclusión, el valor intangible de la reputación aumenta en los balances de las organizaciones, por lo que debe incorporarse en la toma de decisiones estratégicas, lo que conlleva que los líderes y dirigentes, o bien se formen en este intangible o, al menos, adquieran los conocimientos necesarios para sumar en su equipo a este nuevo perfil profesional.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer si la formación ejecutiva ofrecida por los cursos de MBA en México brinda capacitación en materia de gestión de la reputación a los futuros directores generales. De manera más específica, el objetivo es conocer la opinión de los máximos responsables de estos programas respecto al objeto de estudio, así como profundizar en el diseño de los planes de estudio y el papel de la reputación. Las preguntas de investigación que se buscó responder fueron:

1. ¿Conocen los responsables académicos de los cursos de MBA mexicanos el valor actual de la reputación para las empresas?
2. ¿Cuáles son los conocimientos más importantes que desean inculcar a sus estudiantes?
3. ¿Imparten materias específicas que se relacionen con la gestión de la reputación?

Investigar la formación ejecutiva en México resulta de interés, ya que la población de México de acuerdo con el censo de 2020 es de poco más de 126 millones de habitantes y tiene un PIB superior al billón de pesos, según lo informa el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2021), Es la tercera economía más fuerte del continente americano después de Estados Unidos y Chile (World Economic Forum, s. f.). Entre sus empresas más reconocidas 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 dar solo algunos ejemplos.

La economía es una mezcla de industrias, actividad comercial, marítima y agrícola. Actualmente México cuenta con 12 tratados de libre comercio firmados con más de 42 países. También ha firmado acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países, nueve acuerdos de alcance limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración y es miembro del Tratado de Asociación Transpacífico (Gobierno de México, s. f.).

---

En un entorno de negocios de competencia global como el que se vive en la actualidad, las empresas mexicanas requieren ejecutivos capacitados para gestionar de manera adecuada sus recursos tangibles, pero también los intangibles como la reputación 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 aspectos que los caracterizan actualmente como los relativos a la gestión y atracción de talento, financieros y de mercado, y que sumen a sus cursos disciplinas relacionadas con la reputación, como las ejemplificadas por Keilthy (2012) en párrafos anteriores.

### 3. Metodología

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados y responder las preguntas de investigación, se ha llevado a cabo una investigación deductiva de carácter exploratorio donde se aplica la triangulación metodológica (Samaja, 2018) a través de dos técnicas de investigación: el marco teórico y la entrevista en profundidad.

El marco teórico se ha desarrollado a partir de las variables del estudio, como son, la reputación corporativa, la gestión de intangibles, la formación en MBA y la gestión de la alta dirección. Los resultados han permitido identificar con precisión las variables independientes para diseñar el guion de las entrevistas.

Para poder conocer la presencia de contenidos sobre la gestión de la reputación en la formación ejecutiva, se ha optado por una metodología cualitativa basada en ocho entrevistas en profundidad estructuradas con responsables académicos de igual número de programas que aceptaron participar en el estudio (Lázaro, 2021). Esta técnica es la más oportuna para este estudio ya que se preveía necesario una reunión con los responsables de estos programas para poder profundizar en estos contenidos sobre intangibles, pues podrían no ser conocidos, lo que conllevaría obtener respuestas alejadas de la realidad, demasiado generales o con respuestas sobre otros aspectos.

La entrevista en profundidad estructurada permite conseguir información de primera mano para recoger el punto de vista de los sujetos entrevistados (Carmona y Anguita, 2021), comprendiendo mejor la problemática que es objeto de estudio a partir del punto de vista de los protagonistas (Verdeja, 2022). Este tipo de entrevistas permiten generar un entorno de confianza que facilite la conversación de tal manera que los interlocutores hablen con tranquilidad sobre el tema planteado (Castro, 2021). En el caso de esta investigación, las entrevistas fueron realizadas a estos directivos respecto a la importancia que tiene la reputación actualmente, y cómo se transmite a los líderes organizacionales y empresarios a través de los cursos de MBA.

Como lo indica la literatura, las entrevistas en profundidad o entrevistas cualitativas son “una conversación: a) provocada por el entrevistador; b) realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación; c) en un número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognitivo; e) guiada por el entrevistador; y, f) con un esquema de preguntas flexibles y no estandarizado” (Corbetta, 2007, p. 344). Se trata de “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 101). Otra técnica de tipo cualitativo no hubiera permitido este tipo de información a la que sólo se llega desde la profundización en la conversación (Lázaro, 2021; Castro, 2021).

### 3.1. Determinación de la muestra

En el caso de nuestra investigación, la muestra 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 cursos 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 el grupo Expansión. Se trata de una revista especializada en economía y negocios que goza de un gran reconocimiento en México. De acuerdo con 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, sus canales de televisión y de YouTube. La revista impresa tiene una tirada de cincuenta y cuatro mil ejemplares y treinta y dos mil suscriptores, y cada año publica diferentes números especiales entre los que se encuentran el *ranking* con los mejores programas de MBA del país.

La metodología que utiliza la revista Expansión para este *ranking* parte de cuestionarios que se aplicaron a cada una de las escuelas de negocios. En el caso de la edición 2020 estos cuestionarios fueron enviados a partir de octubre de 2019 y las respuestas se corroboraron en un periodo comprendido entre abril y mayo de 2020. También se realizó una encuesta a egresados de cada una de las escuelas, esto en la última semana de mayo, para conocer su opinión sobre el programa de MBA. La Tabla 1 presenta otros aspectos que también considera la metodología empleada por Expansión y el peso que se le otorga a cada uno.

**Tabla 1.** *Otros aspectos considerados por la Revista Expansión para elaborar su ranking, así como el peso otorgado a cada uno.*

Aspecto	Peso	Explicación
Acreditaciones	20%	Se valora si la escuela o el programa tienen acreditaciones nacionales e internacionales que permitan garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad.
Empleabilidad	20%	Se refiere al impulso que brinda el MBA en la carrera laboral, así como en el salario, la posición laboral y la vinculación con las empresas.
Relaciones	20%	Se trata de revisar las relaciones que estas instituciones tienen con otras en distintos países y el nivel de vinculación social que puede ser capitalizada por los egresados
Profesorado	15%	Este punto hace referencia a la relación entre profesores de tiempo completo, frente a profesores de tiempo parcial o visitantes. También tiene que ver con el porcentaje de profesores con grado de doctor, así como la evaluación de los egresados al cuerpo docente.
Evaluación de egresados	25%	Es la valoración del contenido del programa, tomando en cuenta los enfoques y conocimientos adquiridos, el desarrollo de las habilidades analíticas para el trabajo, desarrollo de habilidades interpersonales, habilidades de liderazgo y la valoración de la satisfacción general que tienen los egresados del programa de MBA.

**Fuente:** Expansión, 2020.



Es a partir de esta metodología utilizada por la revista, como se determina que los programas que aparecen en dicho *ranking* son los más prestigiados del país.

Entenderemos por curso, la titulación de MBA que ofrece una institución, y cuenta con un plan curricular que se conforma de un conjunto de asignaturas ofrecidas en periodos de tiempo que pueden ser semestrales, cuatrimestrales o trimestrales. Esta duración es determinada por cada institución con base en razones comerciales o de mercado.

Tomando en cuenta lo anterior obtenemos como muestra los cursos ofrecidos por las siguientes 13 instituciones:

1. IPADE Business School.
2. Instituto Tecnológico Autónomo de México.
3. Universidad de las Américas Puebla.
4. IESDE School of Management.
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.

Una vez definidas las instituciones, se procedió a contactar a los responsables académicos de cada uno de los programas, obteniendo la respuesta positiva de ocho directivos, mismos que se presentan en la Tabla 2 y la declinación a participar de cinco.

**Tabla 2.** *Relación de directivos de las diferentes instituciones que accedieron a participar en las entrevistas a profundidad.*

Número	Entrevistado	Institución	Puesto laboral
1	Dr. Luis Martín Arciniega Ruiz de Esparza	Instituto Tecnológico Autónomo de México	Director de los programas de MBA y Executive MBA
2	Dra. Margarita Heredia Soto	IESDE School of Management	Directora académica
3	Mtro. Gerardo Yáñez Betancourt	Universidad Iberoamericana de Torreón	Coordinador académico
4	Universidad Anáhuac México Norte y Sur	Mtro. Antonio Morfin Maciel	Director del centro de alta dirección en negocios y economía
5	Universidad de Guadalajara	MBA César Omar Briseño Arellano	Director del programa de MBA
6	Universidad Autónoma de Coahuila	Dr. Manuel Medina Elizondo	Coordinador general de investigación posgrado
7	Dr. Luis Ever Caro Lazos	Universidad Autónoma de Chihuahua	Coordinador de la maestría en finanzas
8	Dr. Oscar Barroso Huertas	Centro de Enseñanza Técnica y Superior	Coordinador académico del MBA

**Fuente:** Elaboración propia.

Debido a las restricciones derivadas de la pandemia por el COVID 19, todas las entrevistas en profundidad fueron realizadas de manera remota, a través de vídeo entrevista, durante un periodo comprendido entre el 24 de febrero y el 29 de abril de 2021.

Para este estudio se tuvo un acercamiento previo con cada uno de los entrevistados, explicándoles en qué consistía el estudio, ajustándonos a su agenda y entregando previamente el cuestionario para que conocieran lo que se les iba a preguntar. Una vez que ellos otorgaron su consentimiento para las entrevistas, se procedió a llevar a cabo las mismas, siendo también autorizada por ellos la grabación de dichas entrevistas.

### 3.2. Guion de las entrevistas en profundidad

Para la elaboración del guion de las entrevistas estructuradas se hicieron diferentes análisis. En primer lugar, se revisó el *ranking* de la revista Expansión. Posteriormente se revisaron algunos estudios como los mencionados anteriormente de KPMG, Allianz y AON para confirmar que la reputación es un tema relevante para directivos de alto nivel. Las preguntas están también fundamentadas en las diferentes fuentes consultadas, así como en las entrevistas a un grupo de expertos en consultoría de reputación mismas que nos permitieron obtener conceptos y variables que se utilizan para definir a una empresa como reputada. A partir de lo anterior se definió el siguiente guion de preguntas:

Su institución ha estado presente ininterrumpidamente en el *ranking* de los mejores MBA de Expansión entre 2015 y 2020.

- 1.- ¿Cuáles considera que son las características que los ubican a ustedes como uno de los programas más prestigiados del país?
- 2.- ¿Cuáles son las estrategias que ustedes implementan para cuidar el prestigio de su programa?
- 3.- ¿Consideran ustedes que el prestigio o reputación de su programa se ha convertido en un activo valioso para su institución? ¿Por qué?
- 4.- ¿Qué considera usted que es reputación? Me lo podría definir brevemente.
- 5.- ¿Qué aspectos cree que hacen que una escuela de negocios sea reputada? ¿Y un programa de MBA? Concretamente profundizando en el programa que ustedes imparten y su componente reputacional.
- 6.- ¿En qué estudios o tendencias se basan ustedes para las actualizaciones de sus planes de estudio?
- 7.- Varios estudios afirman que la reputación se ha vuelto un tema de interés para los altos ejecutivos de las compañías a nivel mundial: KPMG: “Perspectivas de la Alta Dirección en México 2020” 8 % señala que el riesgo reputacional o de marca es una de las principales amenazas de crecimiento para la organización. Allianz: “Risk Barometer 2020” 15 % de los encuestados piensan que la pérdida de la reputación o daño de marca es uno de los principales riesgos para la empresa (octavo lugar). AON: “Global Risk Survey 2019” Daño a la reputación o a la marca es el segundo riesgo más importante para las empresas. ¿Cómo se integra la gestión de este riesgo en el programa que ustedes imparten?
- 8.- ¿Se imparte la reputación como una asignatura dentro del programa? ¿Nos puede detallar en este sentido cómo se integra?

9.- ¿Considera usted que el CEO, dueño de empresa o director general es el principal responsable de velar por la reputación de la empresa, o esta responsabilidad recae en alguna otra persona o área de la compañía? ¿Qué herramientas facilita el programa para ‘ayudar’ a los directivos que los cursan a gestionar la reputación de su compañía?

10.- ¿Cuáles considera usted que son las prácticas corporativas que llevan a una organización a ganarse una excelente reputación? ¿Cómo contribuye su programa a la implementación de estas prácticas de excelencia?

11.- ¿Considera usted que para que una empresa gane el reconocimiento, aprecio y respeto de sus públicos de interés se requiere una estrategia de comunicación enfocada en cada uno de esos públicos de interés? ¿Cómo trasladar esto el MBA a sus alumnos? (herramientas de comunicación, asignaturas concretas...).

12.- Voy a mencionarle algunas variables que suelen tener empresas que son consideradas como bien reputadas. Por favor, podría jerarquizarlas en función de la importancia que considera tienen para la reputación de una compañía distribuyendo 200 puntos entre ellas:

- Resultados económico-financieros sobresalientes.
- Productos o servicios de calidad.
- Estrategia de innovación.
- Programas de ética y gobierno corporativo.
- Aporta a la comunidad a partir de acciones de sustentabilidad o responsabilidad social corporativa.
- Ejerce un liderazgo corporativo.
- Lugar excelente para el desarrollo del talento.
- Estrategia adecuada de comunicación y gestión de la reputación.
- Manejo adecuado de sus relaciones institucionales y públicas.
- Efectivas estrategias de relaciones con inversionistas.
- Conoce sus públicos de interés y gestiona su relación con cada uno de ellos.

13.- Dígame, en cada caso, si su programa ofrece cursos, talleres o seminarios vinculados con cada una de las variables anteriormente citadas y cuanto porcentaje representa este valor dentro del programa.

- Resultados económico-financieros.
- Productos o servicios.
- Innovación.
- Ética y gobierno corporativo.
- Sustentabilidad o responsabilidad social corporativa.
- Liderazgo corporativo.
- Desarrollo del talento.
- Comunicación y gestión de la reputación.
- Relaciones institucionales y públicas.
- Relaciones con inversionistas.
- Relaciones con cada uno de los grupos de interés.

14.- Por último, considera usted que el tema “gestión de la reputación” debe ser parte de un MBA, o se debe ofrecer como formación complementaria en otro tipo de programa de posgrados o de educación continua.

#### 4. Resultados

Para presentar los resultados de estas entrevistas, se optó por dar a conocer el concentrado de la información más relevante que se obtuvo de las entrevistas, agrupándolas, en primer lugar, en lo relativo a la reputación en general y, en segundo lugar, según si tienen que ver con cuestiones operativas de los cursos de MBA, tal y como se había planificado el guion. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido de todas las respuestas. Se leyeron todas ellas, se analizó su contenido y se identificaron los temas coincidentes y concluyentes.

En relación con los temas que se refieren a la gestión de la reputación, tenemos la siguiente información:

1. En lo relativo al conocimiento de los entrevistados respecto a la reputación y cómo definieron el concepto, las respuestas fueron muy distintas en general, pero existía una coincidencia en que esta tenía que ver con el hecho de que la reputación viene del exterior, es decir, del conjunto de los públicos de interés a la organización. Esto se puede percibir en la coincidencia de términos como reconocimiento, prestigio, imagen, percepción y opinión.

“Un reconocimiento de prestigio, seriedad y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, que se asocia a una organización” (Entrevistado 1).

“La imagen o concepto que la gente se forma de una persona o institución, un producto” (Entrevistado 2).

“Es la percepción que tiene la sociedad del comportamiento de una persona, de un profesor, de un directivo en general de la institución respecto de la congruencia de sus acciones con sus valores” (Entrevistado 3).

“La opinión que otros tienen de ti, y esto se construye a través de lo que tú eres y de cómo lo comunicas” (Entrevistado 4).

“Es una suma de valores” (Entrevistado 6).

“La reputación va asociada al prestigio o a una estima que percibe la sociedad sobre ese algo o sobre ese alguien” (Entrevistado 7).

“Es la capacidad, no solo una institución, de poder ser reconocida o conocida por los valores que está expresando”. (Entrevistado 8).

2. En cuanto a su opinión a la jerarquización de los elementos que llevan a una empresa a tener una buena reputación, la coincidencia general fue que estos tienen que ver con ofrecer productos y servicios de calidad, así como a la hora de establecer acciones orientadas a la sustentabilidad y la RSC. Sin embargo, en cuanto a la presencia de estos elementos en los planes curriculares, la coincidencia mayor se da en las asignaturas relacionadas a la obtención de buenos resultados económicos financieros.

Para el Entrevistado 1 lo más importante para que una empresa tenga una buena reputación son los productos o servicios de calidad y que sean lugares excelentes para el desarrollo del talento. Sus cursos están orientados fundamentalmente al liderazgo corporativo y a los resultados financieros.

En el caso del Entrevistado 2, los productos o servicios ofrecidos, así como el aporte de la empresa a partir de acciones de sustentabilidad o RSC, es lo que lleva a las empresas a generar una buena reputación y en sus programas, el énfasis está en las relaciones con instituciones públicas y relaciones con cada uno de los grupos de interés.

En cuanto al Entrevistado 3, el foco de la reputación corporativa está en que las empresas ofrezcan productos o servicios de calidad. Que tengan resultados económico – financieros sobresalientes y que, además, hagan aportes a la comunidad a través de acciones de sustentabilidad o RSC. Por lo que respecta al curso ofrecido por esta institución, el énfasis está en los resultados económico – financieros y en lo relativo a productos o servicios de calidad.

Para el Entrevistado 4, lo importante es el liderazgo corporativo, seguido de la calidad de productos o servicios y del aporte a la comunidad. En cuanto a sus cursos, el peso está en la obtención de resultados económico – financieros sobresalientes y tener productos o servicios de calidad.

El Entrevistado 6 puso el énfasis en los aportes a la comunidad a partir de acciones de sustentabilidad o RSC y en el liderazgo corporativo, mientras que sus cursos están centrados en los resultados económico – financieros.

En cuanto al Entrevistado 7, este refiere que para ellos lo más importante y así lo tienen establecido también en su curso, es ofrecer productos o servicios de calidad y ser un excelente lugar para el desarrollo del talento.

Por último, el Entrevistado 8 manifiesta que el foco está en el aporte a la comunidad y en la calidad de productos o servicios, mientras que su programa le da buena parte del peso a la obtención de resultados económico – financieros sobresalientes.

3. Existen coincidencias también en el sentido de que todos refieren que lo relativo a la gestión de la reputación, es tratado transversalmente en las asignaturas que incluye cada programa curricular.

“Específicamente no tenemos una materia como tal, que hable de reputación [...] En distintas asignaturas vamos cubriendo parte de lo que es la reputación” (Entrevistado 1).

“Materia como tal, no la hay. Dentro de nuestras materias sí hay sesiones, así le llamamos, que hablan de esos temas” (Entrevistado 2).

“Como tal, no lo tenemos actualmente caracterizado en el programa. Nosotros procuramos hacer la gestión de este riesgo” (Entrevistado 3).

“La reputación corporativa, como tal, no es una asignatura, sino que es transversal” (Entrevistado 4).

“Específicamente en este tema de reputación o de relaciones públicas no tenemos una materia. Sin embargo, hay contenidos dentro de la materia de liderazgo y dirección de empresas que están relacionados” (Entrevistado 5).

“No podemos hacer una materia porque es diferente. No se va a aprender la reputación, no se aprende la reputación, no se desarrolla, la reputación no se construye, reputación se genera” (Entrevistado 6).

“Definitivamente se integra de una manera transversal, no únicamente en una asignatura o en una materia” (Entrevistado 7).

“No tenemos una materia que se llame así porque ya sabes que aquí en México y en concreto en Baja California, estos conceptos aun no llegan”. (Entrevistado 8).

4. Por último, respecto a la posibilidad de incluir en el futuro, el tema de gestión de la reputación como una asignatura específica, siete de los ocho representantes de las instituciones señalaron que no lo harían, y uno señaló que podrían analizarlo como un área de oportunidad.

“No. Yo creo que debe formar parte de un seminario adicional o debe formar parte de a lo mejor dos o tres materias”. (Entrevistado 1).

“No creo que vayamos a poner una materia específica que diga reputación, porque considero que se deben meter en todos los programas, pero de manera transversal” (Entrevistado 2).

“Para mí eso es un concepto nuevo. En este momento no forma parte del MBA. Me parece importante en adelante tomarlo en cuenta” (Entrevistado 3).

“Nosotros vamos a dejarlo en un tema transversal, pero también podría ser una materia que se ofreciera de manera electiva” (Entrevistado 4).

“Creo que puede ser y debe, sí podrías ser parte de ella, de un MBA. Sin embargo, también se podría profundizar más en un programa de educación continua (Entrevistado 5).

“Debe estar implícita en cada uno de ellos, porque abarca todo, en general es reputación. No se le puede enseñar por separado”. (Entrevistado 6).

“Creo que se puede hacer de manera transversal en toda la malla curricular abordando temas que generen la gestión de reputación” (Entrevistado 7).

“Aquí en Baja California no se identifica como una prioridad” (Entrevistado 8).

5. Con relación a la importancia que le dan al papel que el CEO o la persona que encabeza la organización tiene al momento de gestionar la reputación de la organización, la coincidencia general es que más que tratarse de una responsabilidad exclusiva de él, es un trabajo repartido en cada una de las áreas de la organización.

“Bueno, yo creo que viene de más arriba, inclusive del mismo Consejo de Administración que es la cabeza de la empresa” (Entrevistado 1).

“La reputación de una empresa se basa en el comportamiento de absolutamente todos los empleados de la institución” (Entrevistado 2).

“Mira, considero que la reputación debe ser un asunto de todos en la organización, pero el papel del CEO es vital para asegurar que se difundan los valores que guían el actuar en la compañía” (Entrevistado 3).

“El director es el que dirige el barco y por lo tanto responsable, es corresponsable de esta reputación” (Entrevistado 4).

“Depende de la estrategia de comunicación de comunicación que tienen las empresas” (Entrevistado 5).

“Esta responsabilidad antiguamente sí era piramidal. Había alguien que era responsable del todo. No, ahora es horizontal. Todos son responsables” (Entrevistado 6).

“Considero que recae definitivamente en el dueño, pero también en los directivos del más alto nivel de la organización”. (Entrevistado 7).

“Es el director de comunicaciones el que se encarga, a lo mejor no lo llame de esa manera concreta, pero sí está al pendiente de todo el concepto de reputación corporativa”. (Entrevistado 8).

Respecto a la información general de los temas operativos de los cursos, los resultados son los siguientes:

1. En general existe la coincidencia de que el prestigio de cada curso se ha logrado a partir de una mezcla de factores entre los que se encuentran fundamentalmente, la calidad de los profesores y de los alumnos participantes en el curso, así como las vinculaciones y certificaciones con las que cuenta cada curso.

“Somos muy cuidadosos en la selección de profesores y en la selección de los alumnos. Somos muy minuciosos en ese sentido” (Entrevistado 1).

“Lo más fuerte es la calidad de nuestros *knowhowers*, así le decimos a nuestros profesores porque es gente que está en el mundo de los negocios” (Entrevistada 2).

“La selección de la planta docente. Mantener un balance entre lo académico y el liderazgo empresarial de nuestros profesores” (Entrevistado 3).

“Dos grandes estrategias, la primera es no olvidarnos que somos parte de un ecosistema de escuelas de negocios y ecosistema de programas de MBA y entonces estar acreditados” (Entrevistado 4).

“Los altos estándares para la admisión. Pedimos demasiados requerimientos tanto estándares, como de evaluación de competencias” (Entrevistado 5).

“Nuestro profesorado porque tiene gran prestigio” (Entrevistado 6).

“Tenemos convenios de colaboración. Tenemos vinculación constante, permanente con el sector productivo” (Entrevistado 7).

“Somos adaptativos y tenemos dentro del programa varias materias comodín que nos permiten meter materias de actualidad o contemporáneas o selectas con temas absolutamente innovadores” (Entrevistado 8).

2. Existe también la coincidencia general de que todo lo anterior ha logrado que ese prestigio, se convierta en un activo de los cursos.

“Porque finalmente, sin mucha publicidad, sin mucha presencia en medios como la competencia, tenemos un mercado constante de profesionistas que saben que van a sufrir durante dos o tres años que estén haciendo la maestría. Porque saben que nuestro programa es riguroso, pero que si lo superan les va a dar una formación de análisis numérico analítico muy sui generis, que los va a hacer destacar con respecto a otras personas que están haciendo un programa nuevo” (Entrevistado 1).

“Sin duda. Si bien es conocida la seriedad con la que tomamos ahí la tarea educativa en la Ibero Torreón y es conocida por la región, si considero que dicha sociedad aquí en la región nos identifica como una universidad congruente, humanista, preocupada por impactar en la sociedad a través de nuestra tarea de formar personas íntegras y que llevamos a cabo acciones también que se reflejan positivamente en la sociedad. Entonces creo yo que este prestigio, pues se ha mantenido y es reconocido también por los empleadores” (Entrevistado 3).

“Definitivamente nuestros alumnos vienen a estudiar aquí a nuestra escuela, y se relacionan otras escuelas con nosotros, precisamente por esa reputación que es para nosotros un capital” (Entrevistado 6).

“El prestigio se gana a través de nuestros mismos egresados” (Entrevistado 7).

“La reputación es básico para atraer alumnos” (Entrevistado 8).

3. Los entrevistados coinciden en la importancia de mantener actualizados los programas curriculares de estos cursos, y señalan que para ello se basan principalmente en análisis de tendencias emitidos por diferentes organismos públicos o privados, así como en reconocidas firmas de consultoría. De la misma manera, se toma muy en cuenta la opinión de participantes, egresados, profesores y empresarios con los que se tiene vinculación.

“Esos organismos externos nos proveen de información de vanguardia de qué está pasando en las escuelas de negocio a nivel mundial, cuáles son las grandes tendencias y a la vez, esos organismos son los que cada cinco años vienen a acreditar nuestros procesos”. (Entrevistado 1).

“Tenemos mucho contacto con los empresarios y la industria de la región” (Entrevistado 2).

“Llevamos reflexiones estratégicas, ejercicios de prospectiva, análisis de entorno regional, nacional e internacional” (Entrevistado 3).

“Hacemos mucho benchmarking con otras escuelas de negocios de México y del resto del mundo. Platicamos mucho con la comunidad empresarial, tanto con los empleadores de nuestros estudiantes, como con egresados” (Entrevistado 4).

“Organismos externos u órganos privados y públicos externos mexicanos y extranjeros” (Entrevistado 5).

“Se lleva a efecto un análisis funcional de las diferentes empresas y va a determinar qué están necesitando ellos en estos momentos, qué piensan que van a necesitar en el futuro” (Entrevistado 6).



“Voy a partir de la agenda mundial de la educación, la 20/30, en la cual se incluyen los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible. Ese es nuestro principio básico” (Entrevistado 7).

“Nielsen con estudios de tendencias o de Boston Consulting Group” (Entrevistado 8).

## 5. Discusión y Conclusiones

La reputación corporativa cuenta con una presencia transversal, pero no específica en los planes de estudio. Esta disciplina no se incluye en la formación de los MBA mexicanos, por lo que sus egresados no cuentan con una formación específica. El hecho de no contar con asignaturas que tengan la denominación concreta de una materia puede dar lugar a que ésta no se considere tan relevante o bien, que el contenido se diluya entre otros contenidos más específicos. Con esta conclusión se cumple el objetivo principal de esta investigación que era conocer si la formación ejecutiva ofrecida por los cursos de MBA en México brindan capacitación en materia de gestión de la reputación a los futuros directores generales. Lo anterior nos permite responder también a la tercera pregunta de investigación, con la cual buscamos responder si se imparten materias específicas que se relacionan con la gestión de la reputación, situación que, como se demuestra, no ocurre.

En cuanto al otro objetivo que era conocer la opinión de los máximos responsables de estos programas respecto al objeto de estudio, así como profundizar en el diseño de los planes de estudio y el papel de la reputación se demuestra que los responsables de estos títulos no consideran necesario contar con asignaturas específicas sobre reputación. Con lo anterior se responde a la primera pregunta de investigación sobre si conocen los responsables académicos de los cursos de MBA el valor de la reputación actual, llegándose a la conclusión de que a pesar de conocer este intangible y su valor en la gestión de las organizaciones en la actualidad y en el futuro, no consideran oportuno que se cuente con una asignatura en su plan de estudios. Como se ha mencionado, de las entrevistas se puede concluir que existe un conocimiento general sobre la reputación y la importancia que su gestión representa en la actualidad. A pesar de lo anterior, no se le concede un valor estratégico, sino transversal. El valor que tiene en la actualidad para las empresas, no se traslada a los programas curriculares de los cursos MBA.

No se espera incorporar estos contenidos a corto plazo, a pesar del aumentar su valor entre los activos de la empresa. Esto supone una contradicción, pues además de no formar parte de las asignaturas ofertadas en la actualidad, tampoco se prevé de cara al futuro, como correspondería en respuesta a las tendencias y la demanda en la empresa (KPMG, 2023). Los responsables académicos de estos cursos fueron muy enfáticos al señalar que no se tiene contemplado incluirlas en futuras actualizaciones de los programas curriculares, pues se considera un tema transversal. Solamente en un caso se vio como un área de oportunidad para considerarla en alguna actualización.

Existe una contradicción entre la demanda empresarial y la formación en MBA. Por lo tanto, se sufre una desconexión entre la realidad empresarial y la oferta académica, pues los programas no ofrecen de manera directa contenidos relacionados con la gestión de la reputación, tal y como ya recogía el estudio de Reputation Inc. señalado anteriormente (Keilthy, 2012). Esto sucede a pesar de que estudios como el de KPMG (2023) referido al inicio de este documento, muestran el valor que tiene para los altos directivos de las organizaciones la reputación de estas.

Se puede destacar también que existe una visión tradicional de la reputación, ligada a los resultados económicos (De Vicente *et al.*, 2022; Mut y Rueda, 2021; Miralles *et al.*, 2014). Los cursos de MBA de México se centran en desarrollar competencias que tienen impacto en las dimensiones ligadas a la práctica empresarial tradicional, principalmente las que consiguen mejorar los resultados económico-financieros de las organizaciones (Caro *et al.*, 2021). Con esta información se responde la segunda

pregunta de investigación relativa a los conocimientos de que se desea inculcar a los estudiantes de los cursos de MBA.

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 trabajan. Además, siendo programas cuyo prestigio y solidez académica se reconocen ampliamente según los estudios realizados por la revista de negocios *Expansión*, no se esperaría que fuera de otra manera.

Sin embargo, otros estudios alertan sobre cómo deben actualizarse los procesos de formación, evitando enfoques unívocos y proporcionando una constante revisión académica de sus contenidos (Saavedra y Toledano, 2022). De esta forma se trata de evitar que los estudios de posgrado ofertados constituyan un elemento que contribuya a la dispersión del talento acumulado en México, como sí ha ocurrido en otros países (Ascanio, 2022).

La presente investigación pretende convertirse en un punto de partida de otros estudios, entre los que pueden encontrarse análisis cuantitativos sobre la opinión que tienen altos ejecutivos en materia de reputación y programas de formación en estos temas, así como análisis de las asignaturas concretas que se ofrecen en los cursos de MBA en México. Por último, se pueden estudiar 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 materia de gestión reputacional en la República Mexicana.

La metodología empleada permite obtener resultados más contundentes, pues se trata de información cualitativa otorgada por los principales involucrados en el diseño y actualización de los programas de formación ejecutiva más reconocidos en México, cuyos egresados son directivos en distintas organizaciones. La aplicación de entrevistas en profundidad permite hacer un análisis más detallado y contrastar las respuestas de los diferentes involucrados, además de lo anterior, la utilización de esta técnica permitió crear un entorno de confianza en el que los interlocutores se sentían más cómodos hablando de sus respectivas instituciones y ser más reflexivos en sus conversaciones, además de lo anterior, la utilización de un guion que garantizara las mismas preguntas para todos, garantizamos que tendremos respuestas los mismos cuestionamientos, aunque cada entrevistado está en libertad de contestar lo que mejor considere (Lázaro, 2021).

Algunas limitaciones que presentan este tipo de análisis tienen que ver con la dificultad para lograr entrevistas en profundidad, pues muchos responsables académicos de estos programas se muestran desconfiados al ser entrevistados por académicos de otras universidades que en muchas ocasiones son consideradas como competidores, lo cual podría llevarlos a asumir que al compartir información también estaría compartiendo datos que representan factores diferenciadores entre los programas.

Futuras líneas de investigación pueden enfocarse al análisis de programas de MBA en distintas partes del mundo que sí ofrecen formación en materia de reputación de manera que pueda hacerse un comparativo de los beneficios que ofrecen estos contenidos a la formación ejecutiva y determinar si esto acaba teniendo un impacto en la adecuada gestión de las organizaciones.

Resulta patente la necesidad de pensar sobre esta cuestión, pues queda demostrado que las empresas necesitan gestionar de manera estratégica su reputación, pero sus máximos responsables no adquieren formación sobre ello, por lo que todo hace pensar que, en los próximos años, la reputación corporativa no podrá ser un valor estratégico en muchas empresas mexicanas. Queda la esperanza de que, como los responsables de los MBA sí conocen su valor, poco a poco, vayan considerando ampliar esta formación.

## 6. Referencias

- Allianz. (2020). Allianz Risk Barometer 2020. Allianz. <https://bit.ly/42ah8qZ>
- AON. (2021). Global Risk Management Survey 2021. AON. <https://aon.io/40037KM>
- Ascanio Rengifo, R. (2022). Profesionales universitarios venezolanos que han emigrado y la pérdida del capital intelectual para el país. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e133>
- Betancourt Hernández, A. y Barberá González, R. (2022). COVID en España: análisis del congreso de móviles 2020 en los diarios ‘expansión’ y ‘cinco días’. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e289>
- Cabrera-Luján, S. L., Sánchez-Lima, D. J., Guevara-Flores, S. A., Millones-Liza, D. Y., García-Salirrosas, E. E., & Villar-Guevara, M. (2023) Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of the Third Sector Institutions. *Sustainability*, 15(3), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Castro, R. (2021). Observación participante. Historias de una vida y entrevista en profundidad. En: J. M. Tejero (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 85-102). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Carmona Rodríguez, M. y Anguita Acero, J. M. (2021). El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 29-53. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e267>
- Caro Vásquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P., y Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Carreras, E., Alloza, Á. y Carreras, C. (2013). *Reputación Corporativa*. Lid.
- Carrió-Sala, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Libros de Cabecera.
- Carroll, C. E. (2013). Corporate Reputation and the MultiDisciplinary Field of Communication. En: *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 1-10). Wiley-Blackwell.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Costa, J. (2018). *DirCom el ejecutivo estratega global*. Joan Costa Institute.
- De Vicente Domínguez, A. M., Cea Esteruela, N. y Carballeda Camacho, M. R. (2022). La guía de expertos en las universidades privadas españolas: análisis de su presencia y gestión para la transferencia del conocimiento científico. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 61-75. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e247>
- Doorley, J., & García, H. F. (2011). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.

- Expansión. (2020). Los mejores MBA 2020. *Revista Expansión*, 183-198.
- Edi, E., & Kho, J. (2021). The Effect of Corporate Governance on Value Relevance moderated by CEO's Reputation. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 3(7), 60-85. <https://doi: 10.32602/jafas.2021.019>
- Ferruz González, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*, 30, 1-19.
- Ferruz González, S. A. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Fombrun, C. (2018). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Business School Press.
- Garicano, T. (2011). *El gobierno corporativo y la reputación corporativa*. [http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/inv.pub\\_.cgc\\_2011tg.pdf](http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/inv.pub_.cgc_2011tg.pdf)
- Gobierno de México. (s. f.). Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Tratados y Acuerdos con México. <http://omawww.sat.gob.mx/aduanasPortal/Paginas/index.html#!/mapaTratado>
- Ghuslan, M. I., Jaffar, R., Mohd Saleh, N., & Yaacob, M.H. (2021). Corporate Governance and Corporate Reputation: The Role of Environmental and Social Reporting Quality. *Sustainability*, 104, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105640>
- Grupo Expansión. (s. f.). Media Kits. Grupo Expansión. <https://grupoexpansion.com/media-kits/>
- Guang, Y., Ruixian, H., Yukun, S., & Zhehao, J. (2021). *Does a CEO's private reputation impede corporate governance?* *Economic Modelling*.
- INEGI. (2021). INEGI. <https://bit.ly/3yAXfvK>
- Kaplan, S. E., A., S. J., & 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1995-5>
- Kaul, A., & Desai, A. (2014). *Corporate Reputation Decoded*. SAGE.
- Keilthy, J. (2012). *Our Thinking*. Reputation Inc. <https://bit.ly/3yDGNLn>
- KPMG. (2023). *Perspectivas de la Alta Dirección en México 2023*. KPMG. <https://bit.ly/3J6fOgg>
- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. En: J. M. Tejero (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 65-83). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- Love, G. E., Lim, J., & Bednar, M. K. (2017). The face of the firm; the influence of CEO's on corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462-1481. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0862>

- Mahesh Chandra Guru, B., Sanjeevaraja, N., Gopala, & Parashivamurthy, M. (2013). Essentials of Corporate Communication for Reputation Management: An overview. *Global Journal of Management & Global Perspective*, 2(4), 134-140.
- Martín-Diez, P. (2021). La toma de decisiones errónea en política. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 167-183. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1342>
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-78. <https://bit.ly/3JzxVN6>
- 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*, 16-33. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/973>
- Mukherjee, T. y Sen, S. (2022). Impact of CEO attributes on corporate reputation, financial performance, and corporate sustainable growth: evidence from India. *Financial Innovation*. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00344-7>
- Mut Camacho, M. y Rueda Lozano, A. (2021). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 113-129. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de COVID-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>
- Rodríguez-Egas, N. A. y Fernández-Muñoz, C. (2022). Bulos y manipulación informativa sobre nutrición en redes sociales: análisis de dos casos de empleo de técnicas de neuromarketing en torno al azúcar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e798>
- Samaja, J. (2018). La triangulación metodológica (Pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos). *Revista Cubana de Salud Pública*, 44(2), 431-443.
- Saavedra Llamas, M. y Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). La comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 211-226. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e799>
- Shakespeare, W. (1998). *Otelo Romeo y Julieta*. Santiago. Andres Bello.
- Sohn, Y., & Lariscy, R. (2012). Resource-Based Crisis Management: The Important Role of the CEO's Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24, 318-337. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689899>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Paidós.
- Verdeja, M. (2022). Abandono escolar temprano y reenganche socioeducativo a través de programas de educación no formal: una investigación con entrevistas en profundidad. *Pulso*, 45, 123-140. <https://doi.org/10.58265/pulso.5287>

Villafañe, J. (2013). *La Buena Empresa*. Pearson Educación.

Watson, T., & Kitchen, P. J. (2008). Corporate Communication: reputation in action. En: *Fascets of Corporate Identity, Communication and Reputation* (pp. 121-140). Routledge.

World Economic Forum. (s. f.). *Global Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum: <https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>

Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance. *Sustainability*, 14(14) 1-15. <http://doi.org/10.3390/su14148737>

Zakarean, M. (2021). The Relationship between Corporate Reputation, CEO Narcissism, and Financial Statement Comparability. *Iranian Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 5(2), 45-54. <http://doi.org/10.22067/IJAAF.2021.40336>

## AUTOR/ES

### **José Rafael Santana Villegas**

Universidad Panamericana Campus Guadalajara. México.

Doctor en Comunicación Social por la Universidad CEU San Pablo en Madrid, España. Máster en Gestión del Talento Humano por la Universidad Panamericana Campus Guadalajara. Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad del Valle de Atemajac. Actualmente es Director de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana Campus Guadalajara, institución en la que también ocupó el puesto de director de la licenciatura en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Su experiencia directiva abarca más de 20 años en la industria turística, la de centros comerciales, así como en centros universitarios.

[josantana@up.edu.mx](mailto:josantana@up.edu.mx)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-3332-9040>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com.mx/citations?user=krOyug8AAAAJ&hl=es&oi=ao>

### **Pedro Fernández Linares**

Universidad Panamericana Campus Guadalajara. México.

Especialista en Antropología y Ética, así como en Competencias Didácticas por la Universidad Panamericana Campus Guadalajara. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad CEU San Pablo en Madrid, España. Actualmente compagina la docencia universitaria con el desarrollo profesional en el campo de la comunicación y la gestión de la reputación. Es profesor en la Universidad Panamericana Campus Guadalajara y en el Centro Universitario CESUGA en A Coruña. Actualmente es también coordinador para México de Villafañe & Asociados, consultora de estrategia en la gestión de la reputación con base a los KPI de negocio.

[pedro.linares@up.edu.mx](mailto:pedro.linares@up.edu.mx)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-3830-7123>

### **Juan Enrique González Vallés**

Universidad Complutense de Madrid. España.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo. Pertenece al Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. Anteriormente, perteneció al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo. Además, fue coordinador de la plataforma de Comunicación Digital #CORRSS, para la gestión de los medios sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Forma parte del Laboratorio de Neuromarketing NeurolabCenter así como del Grupo de Investigación ‘Concilium’ y del Grupo de Investigación ‘UCM Brand Lab: Innovación en la neurocomunicación de marca para la gestión de intangibles organizacionales’.

[jegonzalvez@ucm.es](mailto:jegonzalvez@ucm.es)

**Índice H: 9**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5127-7753>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55580352300>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=N5wGx48AAAAJ&hl=es&oi=ao>

### **Mónica Viñarás Abad**

Universidad Complutense de Madrid. España.

Profesora Ayudante Doctora en la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas es Premio Extraordinario de Doctorado por la misma universidad. Acreditada como profesora titular por la ANECA y con un sexenio de investigación. Sus líneas de investigación se centran en la responsabilidad social corporativa, la comunicación en instituciones culturales, públicos vulnerables y comunicación digital. Cuenta con experiencia en gestión universitaria como directora de grado en la Universidad CEU San Pablo durante seis años donde también fue coordinadora de Máster y responsable del Observatorio de la Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Ha sido miembro de varios proyectos I+D+i y cuenta con publicaciones científicas y comunicaciones en congresos relacionadas con sus líneas de investigación.

[mvinaras@ucm.es](mailto:mvinaras@ucm.es)

**Índice H: 15**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56040839900>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=iHur5yUAAAAJ&hl=es&oi=ao>