

Índice

Prólogo	13
----------------------	----

Introducción	19
---------------------------	----

Santiago Fernández-Gubieda

Universidad de Navarra

PARTE I. REPUTACIÓN CORPORATIVA	27
--	-----------

Capítulo 1. La reputación corporativa en la investigación académica: revisión bibliográfica y evaluación del concepto	29
--	----

Santiago Fernández-Gubieda y Oihane Bello

Universidad de Navarra

Capítulo 2. Construyendo la reputación en el siglo XXI: “De fuera adentro”, “de dentro afuera” y “de lado a lado”	67
--	----

Violina Rindova

Merage School of Business, University of California

Capítulo 3. De la evaluación a la implementación: modelos de gestión de la reputación	73
--	----

Ángel Alloza

Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership

Capítulo 4. La comunicación: una función transversal y trascendental ...97

Elena Gutiérrez-García

Universidad de Navarra

PARTE II. REPUTACIÓN DE UNIVERSIDADES

123

Capítulo 5. Cultura de la escucha y gobierno universitario, nuevos caminos hacia la reputación. Una práctica profesional en la Universidad de Navarra 125

Santiago Fernández-Gubieda

Universidad de Navarra

Capítulo 6. Indicadores de rendimiento universitario y su impacto en la reputación151

Martí Parellada

Universidad de Barcelona

Capítulo 7. El precio de la mala reputación: cómo abordar un análisis de riesgos. El caso de Monsanto y la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) 165

Yago de la Cierva

IESE Business School (Universidad de Navarra)

Capítulo 8. Crónica de un viaje. El cultivo de la reputación en la Universidad de Navarra177

Juan Manuel Mora

Pontificia Università della Santa Croce

Índice de tablas

Capítulo 1. La reputación corporativa en la investigación académica: revisión bibliográfica y evaluación del concepto

TABLA 1	Conceptos de búsqueda	33
TABLA 2	Número de publicaciones (duplicadas) por los conceptos asociados a la reputación corporativa.....	35
TABLA 3	Palabras clave organizadas por conjuntos temáticos	36
TABLA 4	Evolución de los clusters en el periodo 2010-2023	38
TABLA 5	Mapa de calor de publicaciones por conceptos y años, con duplicados.	40
TABLA 6	Mapa de calor de publicaciones por conceptos y años, sin duplicados.	41
TABLA 7	Revistas con publicaciones y porcentaje sobre el total de publicaciones únicas.....	41
TABLA 8	Publicaciones por año y porcentaje únicas	43
TABLA 9	Revistas con más publicaciones en el periodo 2010-2023	44
TABLA 10	Clasificación de países con número de publicaciones y el porcentaje sobre el total	45
TABLA 11	Palabras clave más empleadas, nº de publicaciones y porcentaje sobre el total	46
TABLA 12	Análisis de palabras clave	46
TABLA 13	Autores con más publicaciones sobre “corporate reputation” en el periodo 2010-2023	47
TABLA 14	Autores con más publicaciones en Estados Unidos.....	47
TABLA 15	Autores con más publicaciones en España	47
TABLA 16	Autores con más publicaciones en Reino Unido	48
TABLA 17	Autores con más publicaciones en Alemania	48
TABLA 18	Autores con más publicaciones en China	48

Capítulo 3. De la evaluación a la implementación: modelos de gestión de la reputación

TABLA 1	Recomendaciones para la medición de la reputación	88
---------	---	----

Capítulo 4. La comunicación: una función transversal y trascendental

TABLA 1	Categorías de capacidades según el Marco Global de Capacidades (Global Capability Framework, en su acepción original)	115
---------	---	-----

Capítulo 5. Cultura de la escucha y gobierno universitario, nuevos caminos hacia la reputación. Una práctica profesional en la Universidad de Navarra

TABLA 1	Algunos hallazgos, acciones y resultados	141
TABLA 2	Cuadro de mando de la escucha a los estudiantes de grado (valoraciones en una escala 1-5)	145

Capítulo 6. Indicadores de rendimiento universitario y su impacto en la reputación

TABLA 1	Indicadores del Ranking ARWU	154
TABLA 2	Indicadores del Ranking THE	156
TABLA 3	Indicadores de QS World University Ranking	157
TABLA 4	Indicadores de U-Ranking	159
TABLA 5	Indicadores de CYD	161

Índice de gráficos

Capítulo 1. La reputación corporativa en la investigación académica: revisión bibliográfica y evaluación del concepto.

GRÁFICO 1	Evolución de las publicaciones relacionadas con el concepto “ <i>corporate reputation</i> ” en el periodo 1990-2023.	31
GRÁFICO 2	Porcentaje de conjuntos temáticos.	37
GRÁFICO 3	Líneas del tiempo de los conjuntos temáticos en el periodo 2010-2023.	39
GRÁFICO 4	Porcentaje de publicaciones por revista.	42
GRÁFICO 5	Evolución de publicaciones por año.	43

Capítulo 3. De la evaluación a la implementación: modelos de gestión de la reputación.

GRÁFICO 1	Hoja de ruta de la gestión integrada de los intangibles.	77
GRÁFICO 2	Principales riesgos a los que se enfrenta una organización.	78
GRÁFICO 3	Importancia de la reputación en los consejos de administración. .	79
GRÁFICO 4	Comportamientos de apoyo dependiendo de la reputación global.	82
GRÁFICO 5	Proceso de construcción de la reputación global.	82
GRÁFICO 6	La fórmula de la reputación.	84
GRÁFICO 7	Decálogo para la gestión de la reputación.	92

Capítulo 5. Cultura de la escucha y gobierno universitario, nuevos caminos hacia la reputación. Una práctica profesional en la Universidad de Navarra.

GRÁFICO 1	Modelo de arquitectura de la escucha.	128
GRÁFICO 2	Fases del proyecto de escucha en la Universidad de Navarra.	132
GRÁFICO 3	Diagrama de Venn de categorización de grupos de interés.	134