

**Fuente:** Academia UDLAP

**Fecha:** 8 de mayo de 2014.

## **Sobre reputación corporativa**

**Autor:** Dra. Valeria Leal Ramírez, Profesor De Tiempo Completo, Ciencias De La Comunicación, UDLAP.

The Reputation Institute es una firma de asesoría de reputación corporativa, fundada por el Dr. Charles Fombrun y el Dr. Cees van Riel en 1997. Su herramienta de gestión más importante es el modelo RepTrak<sup>®</sup> para el análisis de la reputación de las empresas e instituciones – más conocido a través de la publicación -Forbes Global RepTrak<sup>®</sup> 100, el estudio más grande del mundo de la reputación corporativa. Hace algunas semanas Reputation Institute publicó el Ranking de las 100 empresas con mayor reputación corporativa del mundo 2014.

<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2014>.

Las dimensiones que mide este estudio son 7:

- *Productos/Servicios*
- *Innovación*
- *Lugar de Trabajo*
- *Gobierno corporativo*
- *Ciudadanía Corporativa (Responsabilidad Social)*
- *Liderazgo y*
- *Performance financiero.*

Las 10 empresas con mayor reputación corporativa del mundo 2014 según el estudio del Reputation Institute son:

## Global RepTrak<sup>®</sup> 100 – 2014 Top Ten

2014	
Rank	
1	The Walt Disney Company 
3	BMW GROUP    
5	SONY
6	Canon
7	
8	DAIMLER
9	
10	 

La *reputación corporativa* es un tema de percepción determinada por las opiniones que la gente tiene de las empresas y sus marcas, es por esto que la parte de comunicación es un aspecto que no puede dejarse al final. Luis Maram nos habla de la importancia de *Marketing de atracción*, ya que las marcas que seducen e inspiran, no pueden dejar de lado los aspectos de comunicación, “los consumidores saben que las empresas necesitan vender, sin embargo también buscan conocer si más allá de eso, hay una organización con alma” <http://blog.luismaram.com/2014/04/28/marketing-de-atraccion-6-espantosas-verdades/>. ¿Sabías, que Bill Marriot, el dueño de la prestigiosa cadena hotelera, es quien escribe el blog de la compañía? Esto es simple *Marketing de atracción* que incluye el marketing de contenidos y el social media marketing como herramientas muy útiles en la consecución de reputación e imagen corporativa, pues pueden proporcionar información adicional y enganchar con los grupos de interés.

**Tags:** Comunicación, Puebla, reputación corporativa, UDLAP, Universidad de las Américas Puebla, VAC, Dra. Valeria Leal Ramírez.

**Acerca del autor:** Valeria Leal Ramírez es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela en España, de noviembre de 2012 a agosto 2014 fue Directora Académica del Departamento Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla. Desde agosto 2010 es profesora de tiempo completo y, actualmente, es Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación e Imagen. Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y cuenta con una maestría en Docencia con especialidad en Administración de la Educación por parte del Instituto Universitario Hispano Mexicano. Desde agosto de 2010, es Profesor de Tiempo Completo en el departamento de Ciencias de la Comunicación. En su experiencia académica, Valeria Leal Ramírez ha sido profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en la Universidad del Valle de México Campus Tampico división Preparatoria. Es consultora externa certificada por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social. Colabora con el cuerpo de

investigación “Desarrollo Regional y Sustentabilidad” en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. La Mtra. Valeria Leal Ramírez desarrolla como sus líneas de investigación los temas relacionados a la Comunicación Cultural, los Estudios Culturales, la Animación lectora, las Industrias Culturales, el Desarrollo regional y la Cultura Organizacional. Ha escrito diferentes artículos, capítulos de libros, y dictado conferencias a nivel nacional. Además, ha participado como Validador y Codificador de la “Encuesta de línea de base y seguimiento en 25 ciudades del sistema urbano NACIONAL”, llevada a cabo por el Colegio de la Frontera Norte (COLEF) en colaboración con la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL); como Investigador Adjunto del Área Socio-económica del proyecto “Diagnóstico del Potencial Ecoturístico de La Zona Semi-Árida del Estado de Tamaulipas”, UATCOTACYT-FOMIXTAMS-2003-C-02-02.