



Argentina 06:15 PM	Brasil 06:15 PM	Chile 05:15 PM	Colombia 04:15 PM	España 11:15 PM	México 04:15 PM	Perú 04:15 PM	Portugal 10:15 PM	Puerto Rico 05:15 PM	Uruguay 06:15 PM	Venezuela 05:15 PM
-----------------------	--------------------	-------------------	----------------------	--------------------	--------------------	------------------	----------------------	-------------------------	---------------------	-----------------------

secciones

- Universitarios
- Internacionales
- Empleo
- Emprendimiento
- Preuniversia
- Académicos
- Investigación
- Acreditación y Financiamiento
- Diversión y Deportes

21/8/2008



Fundador del Reputation Institute abordó el rol de la reputación en el liderazgo empresarial

[Pontificia Universidad Católica de Chile](#)

El profesor emérito de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nueva York, Charles Fombrun, insistió en que hoy resulta clave profesionalizar la gestión de la reputación y entender su incidencia en el proceso de creación de valor de una compañía. Estas declaraciones las hizo en el marco de una conferencia organizada por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile.



“Un 10% de mejoría en reputación llevará a un 13% de incremento en el valor de mercado de una empresa. En términos simples, la reputación pone dinero en su banco”. Así de enfático fue el fundador del Reputation Institute (RI) y profesor emérito de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nueva York, Charles Fombrun, al momento de abordar el valor que tiene para una institución su reputación corporativa.

Precisamente, éste fue uno de los aspectos centrales de la conferencia “Cuando la calidad no basta: el liderazgo por reputación” que Fombrun dictó el 20 de agosto en el marco de una actividad organizada por la Facultad de Comunicaciones de la [Pontificia Universidad Católica de Chile](#) y en la que también participó la directora de Almabrand, Carolina Altschwager.

Reconocido como uno de los expertos internacionales en esta materia, el actual director ejecutivo del RI insistió en que hoy resulta clave profesionalizar la gestión de la reputación. “La mayoría de las empresas no tiene un departamento de gestión de la reputación. Tampoco trabajan en forma integrada el valor de sus intangibles, cuando son éstos la riqueza real de una empresa, aquello que la hace difícil de imitar. Es por eso que todo lo que genere valor intangible está relacionado con reputación”, aseguró Fombrun.

En este marco, el ejecutivo explicó que la reputación se cimienta en siete pilares fundamentales: innovación, crecimiento financiero, liderazgo, ética, responsabilidad social corporativa y buen gobierno, además del entorno de trabajo y los productos y servicios. Y agregó que lo fundamental es entender este proceso como un modelo simple de creación de valor: “Finalmente, la reputación se traduce en resultados financieros, valor de marca y rentabilidad”, concluyó.

Edición: *Universia* / RR

Haz página de inicio

Buscar en **Crónica**

- Contáctate con el Editor
- Noticias de tu Universidad
- Fotorreportajes
- Agenda
- Informe Educación Superior en Iberoamérica, Cinda 2007
- Universidades Acreditadas Carreras Acreditadas