

Francisco J. Pérez-Latre

<http://orcid.org/0000-0002-9844-3496>

perezlatre@unav.es

Universidad de Navarra

© 2025

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2025 – 38(1)

pp. 424-425

#### Cómo citar esta reseña:

Pérez-Latre, F.J. (2025). Sembrando la reputación. Conferencias de la International Reputation Week. (Bibliografía. Reseña).

*Communication & Society*, 38(1), 424-425.

<https://doi.org/10.15581/003.38.1.024>

Bibliografía. Reseña

## *Sembrando la reputación. Conferencias de la International Reputation Week*

Santiago Fernández-Gubieda

EUNSA, Pamplona, 2024, 190 pp. ISBN: 9788431344160

**E**l libro *Sembrando la reputación*, coordinado por Santiago Fernández-Gubieda, puede llegar a ser una aportación destacada al ámbito de la gestión reputacional, tanto para organizaciones corporativas como académicas. En un contexto donde la confianza (ese salto esperanzado en la oscuridad del que habló Hawley) y la percepción son fundamentales para el éxito, esta obra ofrece un análisis de cómo construir, medir y gestionar un intangible tan valioso como la reputación. La obra destaca no solo por su rigor académico, sino por su capacidad para ofrecer

herramientas y enfoques aplicables a la práctica profesional, combinando teoría y casos concretos.

El libro refleja una ambición interdisciplinar que aborda los fundamentos conceptuales y los desafíos específicos de la reputación corporativa y universitaria. La introducción, que actúa como un marco general, plantea tres preguntas esenciales: ¿cómo se cultiva la reputación?, ¿qué implicaciones tiene para los directivos? y ¿cuáles son las capacidades necesarias para su gestión? Estas cuestiones permiten al lector comprender la complejidad del asunto desde una perspectiva integral.

La primera sección, dedicada a la reputación corporativa, establece las bases conceptuales y metodológicas de su estudio. En el Capítulo 1, Fernández-Gubieda y Oihane Bello realizan una revisión bibliográfica del concepto de reputación corporativa, destacando su evolución y las principales líneas de investigación. Un elemento destacable de este capítulo es el uso de gráficos y mapas de calor que ilustran la evolución del interés académico en esta temática entre 1990 y 2023.

Violina Rindova, en el Capítulo 2, propone un valioso modelo de construcción reputacional que combina tres enfoques: “de fuera adentro”, centrado en las percepciones de los grupos de interés; “de dentro afuera”, basado en la identidad y los valores organizacionales; y “de lado a lado”, que subraya la interacción dinámica entre la organización y su entorno. Este enfoque multidimensional subraya que la reputación se forma en la intersección entre lo interno y lo externo, así como la importancia de adaptar las estrategias a las características específicas de cada organización.

En el Capítulo 3, Ángel Alloza introduce modelos prácticos para gestionar la reputación, integrando indicadores clave y herramientas de diagnóstico. Particularmente relevantes son sus propuestas de la “hoja de ruta para la gestión integrada de los intangibles” y el “decálogo para la gestión de la reputación”, que representan una guía para profesionales que buscan implementar estrategias de largo plazo orientadas a fortalecer la percepción pública de sus instituciones.

El Capítulo 4, a cargo de Elena Gutiérrez-García, se centra en el papel transversal de la comunicación en la construcción reputacional. La autora argumenta que la comunicación no solo actúa como un canal para transmitir mensajes, sino como un eje estratégico para alinear la identidad de la organización con las expectativas de los grupos de interés. Este capítulo refuerza

la idea de que la comunicación efectiva no es un accesorio, sino una función esencial para el éxito reputacional.

La segunda sección del libro aborda el concepto de reputación en el ámbito de las instituciones de educación superior, un terreno que ha ganado relevancia en las últimas décadas debido a la creciente competencia entre universidades que Fernández-Gubieda ha estudiado a fondo. El Capítulo 5 destaca cómo la “cultura de la escucha” puede ser una herramienta poderosa para mejorar la reputación universitaria. Este capítulo se centra en la experiencia de la Universidad de Navarra, que ha elaborado un modelo de “arquitectura de la escucha” como parte de su estrategia de gobernanza. La metodología incluye la recopilación sistemática de *feedback* de estudiantes, docentes y otros públicos clave, permitiendo identificar áreas de mejora y fortalecer la percepción pública de la institución. La profundidad con que se analiza la diversidad de públicos de la universidad es una de las fortalezas del libro.

Martí Parellada, en el Capítulo 6, explora la relación entre los indicadores de rendimiento universitario y su impacto en la reputación. Este capítulo analiza en detalle las métricas empleadas por *rankings* globales de impacto como el *QS World University Rankings* o el *THE (Times Higher Education)*. La relación entre desempeño y percepción pública se desentraña con precisión, dejando claro que la reputación de una universidad no solo depende de su excelencia académica, sino también de su capacidad para comunicar y capitalizar estos logros.

Un enfoque diferente pero igualmente valioso lo aporta Yago de la Cierva en el Capítulo 7, un análisis de los riesgos reputacionales a partir del caso de Monsanto y su relación con la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). El caso ilustra hasta qué punto los errores de gestión pueden afectar no solo a una organización, sino a las instituciones vinculadas con ella, y ofrece herramientas para anticipar y mitigar estos riesgos en contextos universitarios y corporativos.

El capítulo final de esta sección, escrito por Juan Manuel Mora, ofrece una reflexión más narrativa a través de la “crónica de un viaje” que documenta los esfuerzos de la Universidad de Navarra por cultivar su reputación a lo largo del tiempo. Esta perspectiva histórica añade una dimensión práctica al análisis, mostrando que la reputación no se construye de manera espontánea, sino a través de un esfuerzo sostenido y estratégico.

*Sembrando la reputación* integra perspectivas académicas y profesionales, ofreciendo una visión holística. Como se menciona en la introducción, “la reputación es un indicador sintético de valores intangibles como la confianza, la integridad, la recomendación, la legitimidad y la calidad de una organización” (p. 20). Esta definición sirve como hilo conductor para conectar los capítulos, desde los más teóricos hasta los más prácticos.

El libro destaca también por su claridad expositiva y la calidad de sus herramientas gráficas, como mapas de calor, diagramas de Venn y hojas de ruta. Estas visualizaciones no solo hacen el contenido más accesible, sino que refuerzan los conceptos clave y facilitan su aplicación práctica.

Estamos ante una obra que se beneficia de su estructura clara y bien segmentada, pero una sección final que sintetice las principales conclusiones y proponga áreas de investigación futura hubiera sido un cierre ideal. Esto ayudaría a los lectores a conectar los temas tratados y reflexionar sobre el camino a seguir en la gestión reputacional. En cualquier caso, más allá de construir una audiencia o una imagen, el libro pone de manifiesto que la gestión de la reputación es una cuestión de sostenibilidad y legitimidad a largo plazo. Como bien señala la introducción, “la reputación no se controla, sino que se merece” (p. 22). Esta obra ofrece las claves para entender cómo merecerla, cultivarla y protegerla en entornos cada día más exigentes.