



LA CREENCIA EN QUE LA REPUTACIÓN SE CONSTRUYE Y SE SOSTIENE CON MÁS Y MEJOR COMUNICACIÓN, ES PARTE DEL PROBLEMA Y NO DE LA SOLUCIÓN (1)

Entre 2007 y 2017 estallaron 28 escándalos que involucraron a más de 70 empresas. Ninguno se produjo por problemas de comunicación.

Para abordar los desafíos reputacionales, el modelo que predomina es uno que sitúa a la empresa en el centro y a los stakeholders en el entorno.

Diagrama 1



El supuesto de este diagrama es erróneo. En él, se asume que el daño reputacional se genera desde el perímetro de la organización hacia afuera.

Contrario a la creencia predominante, la reputación se construye a partir de lo que la empresa hace o deja de hacer al interior de la organización.

Diagrama 2



Los estilos de liderazgo, la cultura organizacional, los incentivos, las métricas de desempeño, los modelos de negocios y el alineamiento entre todos ellos, construyen (o destruyen) reputación.

La comunicación es un eslabón de la cadena, pero no es toda la cadena.

Novedades del centro



RIESGO REPUTACIONAL: ¿EN QUÉ ESTÁN LAS EMPRESAS?

Estudio que busca analizar las prácticas de las grandes empresas para manejar el riesgo reputacional e identificar los desafíos pendientes en esta materia.

Para ir al informe, haga click en el siguiente link: [Riesgo Reputacional](#)



DESPRESTIGIO EMPRESARIAL ¿CÓMO RESTAURAR LA CONFIANZA?

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon e Itunes

Para comprar el libro, haga click en el siguiente link: [Comprar Libro](#)

PABLO HALPERN
FRANCISCA LOBOS

EL MERCURIO

¡Síguenos en nuestro nuevo LinkedIn!

[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)

1. Pablo Halpern y Francisca Lobos (2018) ¿Desprestigio empresarial? Cómo restaurar la confianza



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
www.ese.cl