

biblioteca corporate excellence

Carreras, Alloza y Carreras *nos*
introducen en el carácter científico de la gestión
de la reputación corporativa. Con prólogo de
Antonio López.

REPUTACIÓN CORPORATIVA



Autores: **Enrique Carreras, Ángel Alloza y Ana Carreras**
Editorial: **LID Editorial Empresarial** • Colección: **Acción Empresarial**
Biblioteca: **Corporate Excellence** • ISBN: **9788483567210** • Precio: **24 euros**
Formato: **15 x 22 cm** • Encuadernación: **Rústica** • Número de páginas: **512**

Los autores

Enrique Carreras, profesor de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo, tiene una amplia experiencia en investigación científica. En la actualidad trabaja sobre los modelos causales que subyacen a las métricas de los intangibles de valor, como la satisfacción de los clientes y la reputación corporativa.



Ángel Alloza, director general en Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, es licenciado en Psicología por la UCM y PCD por el IESE. Tiene una amplia experiencia en investigación de mercados y en planificación estratégica. En BBVA tuvo responsabilidad global sobre la estrategia de comunicación, marca, reputación y métricas de la compañía. Es profesor en prestigiosas universidades y escuelas de negocio.

Ana Carreras es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad CEU San Pablo y personal investigador en la misma universidad en proyectos sobre satisfacción, fidelización de cliente y reputación corporativa. Directora de proyectos de MQ Medición de Calidad SL., trabaja en la creación, construcción e implantación de diferentes índices como el LO.CAL y el Índice de Reputación Profesional.



Índice

Prólogo de Antonio López

Agradecimientos

Introducción

La economía de los intangibles y la reputación

1. La reputación en las organizaciones
2. Los retos de la organización en la gestión de intangibles

Origen y promesa de la reputación corporativa

1. El origen del concepto
2. El valor de la reputación
3. La necesidad de clarificación terminológica

¿Qué entendemos hoy por reputación corporativa?

1. La reputación es una actitud que genera valor
2. La aspiración de la gran reputación
3. La reputación se puede gestionar
4. El carácter estratégico de la reputación

La fundamentación teórica de la reputación

1. La legitimación social de la organización
2. La teoría de la acción planeada

Vías para modelizar y gestionar la reputación corporativa

1. El modelo de lealtad del cliente
2. Formulaciones del modelo de lealtad intencional del cliente
3. La lealtad del grupo de interés basada en la reputación
4. La reputación global como el foco estratégico de la gestión
5. El estatus eventual de la reputación

Las métricas de reputación corporativa

1. Las métricas de reputación objetiva
2. Las métricas de reputación, según el grupo de interés

Conclusiones

Notas

Bibliografía



La obra

En los últimos años el panorama empresarial ha evolucionado hacia un modelo que pone de relieve la importancia de los intangibles como instrumento de gestión y factor que aporta en el valor final de las compañías. Por ello, la obra que ponen en nuestras manos [Enrique Carreras, Ángel Alloza y Ana Carreras](#) aparece en un momento muy oportuno, en un momento de transición en el que las empresas están obligadas a reinventarse y desarrollar una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, y construir mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas.

Reputación corporativa representa la ruta hacia la buena reputación, un viaje desde sus comienzos hasta el momento en que comienza a adquirir un carácter científico en forma de métricas y modelos que serán fundamento de la tan ansiada tecnología que permita su gestión.

A lo largo de la obra el lector encontrará las claves para llevar a cabo la gestión de los intangibles entendiendo que el poder hoy está en manos de los grupos de interés (opinión pública, clientes, empleados, reguladores, accionistas, proveedores, etc.) siendo la marca y la reputación las herramientas clave para tener su confianza.

Un viaje por la reputación corporativa

1. El primer capítulo aborda el reto que representa para las organizaciones la gestión de sus intangibles.
2. En segundo lugar se realiza un repaso histórico desde la aparición de la reputación corporativa y su evolución hasta la actualidad.
3. El tercer apartado desvela la naturaleza del concepto reputación examinando las características que han ido emergiendo alrededor del término hasta constituirse como un concepto científico.
4. El cuarto capítulo recoge los marcos teóricos que explican el fenómeno de la reputación corporativa y sus efectos asociados.
5. La cuarta parte se centra en la aplicación práctica de los modelos explicativos que convierten la reputación corporativa en conductas de valor.
6. Para terminar y completar la obra se presentan las distintas métricas de reputación corporativa que han ido surgiendo en las dos últimas décadas ofreciendo una guía detallada para medir la reputación de forma que pueda ser gestionada para crear valor para las empresas y las instituciones.

Así, la obra aúna los conocimientos académicos, la experiencia profesional y la creatividad de los tres autores poniendo al alcance del lector un manual que le guiará por el camino de la creación y la gestión de una buena reputación corporativa.

Reputación Corporativa «está llamado a convertirse en una referencia obligada para los gestores de los intangibles empresariales y para todos aquellos que quieran adentrarse en el conocimiento y la gestión práctica de uno de los recursos estratégicos más importante para cualquier organización que aspire a ser excelente y competitiva», tal y como comenta Antonio López en el prólogo.



Para más información:

laura.diez@lideditorial.com

beatriz.raso@lideditorial.com

91 372 90 03