

biblioteca corporate excellence

Paul A. Argenti *profundiza en la importancia de la comunicación para construir una reputación excelente.*

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

y su contribución a la **reputación**



Autor: **Paul A. Argenti**

Editorial: **LID Editorial Empresarial** • Colección: **Acción Empresarial**

Biblioteca: **Corporate Excellence** • ISBN: **9788483569375** • Precio: **29,90 euros**

Precio ebook: **17,99 euros** • Formato: **15 x 22 cm** • Encuadernación: **Rústica**

Número de páginas: **591**

El autor

Paul A. Argenti es profesor de Comunicación Corporativa en Tuck School of Business (Darmouth) y uno de los referentes en esta materia más emblemáticos del mundo en el ámbito académico y de la consultoría estratégica. Imparte clases en algunas de las más prestigiosas universidades y escuelas de negocios como Columbia University, Erasmus University o Harvard Business School. Ha publicado numerosos artículos y es miembro del consejo asesor de Corporate Excellence, entre otras instituciones.



Índice

Prólogo de José Luis González-Besada

Introducción. Casos de éxito y buenas prácticas

1. Un entorno en constante cambio
2. Comunicación estratégica
3. Evolución de la función de comunicación corporativa
4. Identidad, imagen, reputación y publicidad corporativa
5. Responsabilidad corporativa
6. Relaciones con los medios
7. Comunicación interna
8. Relaciones con los inversores
9. Relaciones con el sector público
10. Comunicación de crisis

Notas

Bibliografía



La obra

La obra se configura como una guía práctica para ayudar a las organizaciones a poner en práctica estrategias avanzadas de comunicación que les permitan diferenciarse de sus competidores y construir, gracias a su buena reputación, fuertes relaciones de confianza con sus clientes, empleados, inversores y con la sociedad en general. Así lo demuestran los casos de éxito y buenas prácticas de Abertis, Agbar, Banco Santander, Bankinter, BBVA, CaixaBank, Corporate Excellence, Correos, Danone, DKV Seguros Médicos, Ferrovial, Gas Natural Fenosa, Iberdrola, MAPFRE, REPSOL y Telefónica.

La función estratégica de la comunicación corporativa, así como la necesidad de ubicarla dentro de las organizaciones junto a áreas clave como la financiera, la de estrategia, recursos humanos o la de operaciones, es una tendencia imparable. Esto se debe a la urgente necesidad de todas las empresas del siglo XXI de gestionar de forma excelente e integrada los activos y recursos intangibles de los que dependen su éxito y su futuro, como la marca o la reputación corporativas.

Caso Abertis

Presenta el evento Investor Day organizado por Abertis en Brasil en 2013 para potenciar la política de comunicación financiera hacia el mercado y conseguir que los analistas reflejasen en sus informes de renta variable los logros de la compañía en su cuenta de resultados. En el caso se explica cómo el área de relaciones con inversores había identificado un gap entre el precio que debería valer la compañía, la creación de valor continua llevada a cabo en los últimos años y el precio objetivo de los analistas, y, por consiguiente, la cotización que en aquel momento tenía la acción. El objetivo de la celebración de dicho encuentro era explicar de forma suficientemente detallada la estrategia y potencial de la compañía a medio y largo plazo.

Caso Agbar

Se presenta un ejemplo concreto de colaboración público-privada puesto en marcha por Agbar en colaboración con las Administraciones Públicas y con organizaciones del tercer sector. Para garantizar el acceso al agua, la compañía ha desarrollado un programa de tarifas y fondos sociales especiales en los que se tiene en cuenta la situación específica de determinados colectivos con dificultades para hacer frente al coste de su consumo, como personas desempleadas, jubiladas o pensionistas, familias numerosas o personas de bajos ingresos.

Caso Banco Santander

Se relata la transformación radical que ha sufrido la compañía en su siglo y medio de historia: un pequeño banco local nacido en 1857 en la ciudad de Santander (España) se ha convertido en un banco global posicionado entre las entidades financieras más grandes del mundo. La gestión estratégica de la marca corporativa y el diseño de su modelo de gobierno han sido factores claves para establecer un código de comunicación común centralizado a través de una arquitectura de marcas monolítica en la que la marca Santander centraliza la identidad y los valores de la compañía, expresa su cultura corporativa y un posicionamiento internacional único.

Caso Bankinter

se presentan las métricas y las variables de medición que hay que tener en cuenta para cada soporte o canal que ha introducido el departamento de comunicación de Bankinter en aras de tener una visión global de la presencia de la compañía y de cómo esta afecta a la imagen y reputación de la entidad. El sistema de medición permite conocer en detalle qué están valorando o criticando más los grupos de interés de la empresa y, en consecuencia, recomendar propuestas específicas de mejora, tanto en la estrategia de comunicación como en las áreas de gestión o de negocio afectadas.

Caso BBVA

Narra cómo ha evolucionado el departamento de marca y comunicación de la compañía para adaptarse al nuevo entorno empresarial y a las nuevas tendencias sociales. Heredero del departamento de prensa, el área de marca y comunicación ha visto redefinido su rol en las organizaciones y ha crecido en tamaño e importancia asumiendo progresivamente nuevas funciones, como marca, reputación, responsabilidad corporativa y asuntos públicos, entre otras.

Caso CaixaBank

Explica el proceso de construcción de una identidad única y diferenciadora para crear una marca fuerte con buena reputación sobre el que ha estado trabajando CaixaBank y que le ha permitido consolidar su liderazgo como entidad financiera. En el mismo, se presenta la estrategia de consecución de premios internacionales desarrollada por el área de comunicación y marca y la campaña de comunicación desarrollada posteriormente para maximizar la repercusión de los premios tanto a nivel interno como externo.

Caso Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership

En la actualidad, el 80% del valor total de una empresa reside en sus recursos y activos intangibles, frente a lo que ocurría hace 40 o 50 años, cuando sólo representaban el 20% del valor y el 80% correspondía a los activos tangibles. El caso explica cómo las organizaciones se enfrentan a la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad si quieren garantizar su supervivencia a largo plazo y ser líderes en los sectores en los que operan. El caso narra la historia de Corporate Excellence, una iniciativa empresarial colaborativa y de cooepetencia para dar respuesta al nuevo entorno económico y para aunar investigación y práctica en torno al liderazgo basado en la gestión excelente de los intangibles.

Caso Correos

Recoge la iniciativa llevada a cabo, junto con otros 19 operadores postales de todo el mundo –y con la coordinación de International Post Corporation (IPC)–, para medir y reportar las emisiones de CO2 del sector postal a nivel mundial. El objetivo era dar respuesta a una de las principales inquietudes manifestadas por los grupos de interés del sector: el ahorro de energía y la disminución de emisiones de CO2.

Caso Danone

Destaca el Programa Social Escuelas Deportivas Danone y el impacto social logrado en diez años de trabajo continuado. Se trata de un proyecto de integración social de niños de entre 6 y 12 años mediante la educación en valores, el deporte y el fomento de hábitos saludables en el que ya han participado más de 7.000 niños. Las escuelas en las que este programa está presente se han convertido en centros de referencia y han conseguido un cambio en el comportamiento de los pequeños en términos de valores, actitudes y conductas sociales que impacta directamente en una mejora de su rendimiento escolar y de las relaciones interpersonales entre los alumnos y de estos con sus familias y amigos.

Caso DKV Seguros Médicos

Presenta el enfoque innovador y estratégico de DKV en materia de responsabilidad empresarial o responsabilidad corporativa. Tras casi quince años de liderazgo en esta materia, la compañía ha dado un paso más al orientar su modelo de negocio a acciones concretas que incidan sobre la salud de las personas. Se trata de un enfoque estratégico en el que se conjuga el desarrollo económico con el crecimiento sostenible y la apuesta por construir una sociedad más equilibrada y justa. En el caso se detalla el plan de responsabilidad empresarial DKV 360° y la metodología de diálogo con los grupos de interés que ha diseñado la compañía.

Caso Ferrovial

Relata el papel desempeñado por los departamentos de relaciones con inversores y de comunicación en la evolución satisfactoria de la cotización de Ferrovial desde su salida a bolsa en 1999. Ambas áreas son responsables de proyectar la imagen actual y futura más completa posible de la compañía para que los potenciales accionistas dispongan de la mejor información sobre la situación real de la empresa. Además, se profundiza en la gestión realizada en esta materia por parte de la compañía y cómo la profesionalización de dichas funciones permite establecer relaciones poderosas tanto con accionistas como con inversores futuros.

Caso Gas Natural Fenosa

El papel de la comunicación en la fusión de Gas Natural y Unión Fenosa en 2008 y cómo esta puede utilizarse como herramienta estratégica al servicio de la empresa son los componentes esenciales de este caso. Uno de los elementos claves del proceso de fusión fueron los empleados de ambas empresas, unos 20.000, distribuidos en 25 países. Se perseguía que estuviesen informados de la operación de manera permanente para lograr la integración y alineación de todos ellos con los propósitos de la nueva organización. El caso señala el convencimiento de la alta dirección de la importancia de la comunicación como factor estratégico o driver y la importancia de trabajar de forma transversal junto con otras áreas clave de la organización.

Caso Iberdrola

Detalla la importancia que ha desempeñado la comunicación en las tres grandes fusiones que ha vivido la compañía en la última década. En todas ellas la comunicación ha liderado el proceso de cambio y transformación que supone integrar distintos proyectos empresariales bajo una misma marca global. El rol estratégico del área de comunicación en el proceso de internacionalización de la compañía para la definición de una identidad única ha permitido afianzar su posicionamiento global.

Caso Mapfre

Recoge el proceso de redefinición del posicionamiento estratégico llevado a cabo por la compañía para adaptarse a los nuevos retos del entorno económico. El proceso permitió definir una nueva estrategia corporativa global con la flexibilidad necesaria para adaptarse a la realidad particular de cada país y cada negocio.

Caso REPSOL

narra la crisis a la que se enfrentó REPSOL en Libia ante el levantamiento popular contra el régimen de Muamar el Gadafi en 2011. Con el inicio de las revueltas las compañías operadoras se situaron en el punto de mira. El petróleo, primera fuente de riqueza del país, era un factor decisivo y los contendientes lucharon por el control de los puertos petroleros y las refinerías. En el caso se detalla cómo se gestionó esta crisis por parte de la compañía, cuya prioridad principal era garantizar la seguridad de sus trabajadores y familiares. REPSOL activó un plan de evacuación de forma inmediata y desarrolló un dispositivo especial para atender al equipo repatriado a España, que concluyó diez días después del inicio de las revueltas, el 26 de febrero de 2011.

Caso Telefónica

Introduce cómo la red social empresarial de Telefónica transformó la cumbre de directivos de la compañía y se convirtió en catalizador del proceso de transformación al que se estaba enfrentando la compañía: hacia una Teleco Digital. Ese cambio organizacional exigía una actitud y una forma distinta de hacer las cosas. Se explica cómo la cumbre de directivos tradicional se combinó con un encuentro virtual en el que, por primera vez en la historia de la organización, la estrategia global se elaboró a partir de una dinámica de participación colectiva online (crowdsourcing) utilizando la red social corporativa.

Todos estos contenidos convierten a *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación* en «una guía práctica para ayudar a las organizaciones a implementar estrategias de comunicación integradas y holísticas en su camino hacia la excelencia, el reconocimiento, la diferenciación y la generación de buena reputación que desencadenen comportamientos y actitudes favorables por parte de sus grupos de interés» señala en el prólogo José Luis González-Besada, presidente Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y director de Comunicación de Iberdrola.



Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
beatriz.raso@lideditorial.com
91 372 90 03

