

biblioteca corporate excellence

Cees B. M. van Riel *explica cómo construir una reputación excelente alineando a los grupos de interés con la estrategia de la compañía.*

ALINEAR PARA GANAR



Autor: **Cees B. M. van Riel**

Editorial: **LID Editorial Empresarial** | Colección: **Acción Empresarial**

Serie: biblioteca **biblioteca corporate excellence**

EAN-ISBN13: **9788483566442** | Precio: **19,90 euros** | Formato en centímetros: **15x22**

Encuadernación: **Rústica**

El autor

Cees B. M. van Riel es socio de Bain & Company es profesor de Comunicación Corporativa en la Rotterdam School of Management de la Erasmus University de Rotterdam, y vicepresidente y cofundador de Reputation Institute. Es autor de diez libros, entre ellos *Principles of Corporate Communication* (1996), *Fame & Fortune* (2004) y *Essentials of Corporate Communication* (2006). Ha publicado artículos en prestigiosas revistas como *The Academy of Management Journal*, *Long Range Planning*, *Journal of Management Studies* y *Journal of Marketing*.



Índice

Prólogo de Luis Abril

Introducción

01. La alineación con los grupos de interés mediante la comunicación corporativa

PRIMERA PARTE. CONSTRUYENDO LA ALINEACIÓN INTERNA

02. Recopilación de información dentro de la organización

03. El desarrollo de una hoja de ruta para la alineación interna

04. El desarrollo de una hoja de ruta para la alineación interna

SEGUNDA PARTE. CONSTRUYENDO LA ALINEACIÓN EXTERNA

05. Recopilación de información destinada a crear la alineación externa

06. Una hoja de ruta destinada a crear la alineación externa

07. Beneficiarse del apoyo de la comunicación corporativa en la creación de la alineación

TERCERA PARTE. INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO PARA CREAR LA ALINEACIÓN CON LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

08. La medición del éxito de las iniciativas de alineación

CUARTA PARTE. EPÍLOGO

09. Alineación: desarrollo y mantenimiento del apoyo total de los grupos de interés

Notas

Biografía

Casos analizados

La obra recoge los casos de alineamiento de las empresas: Baker&Mckenzie, Barclays, BBVA, Deloitte, Delta, Eneco, Eskom, FedEx, Gas Natural Fenosa, General Electric, Google, Iberdrola, IBM, IKEA, ING, Itaú, Jhonson & Jhonson, KLM, La Caixa, McDonalds, Monsanto, Nestlé, Nokia, Novartis, Petrobrás, Philips, Postbank, PWC, Randstat, Repsol, Santander, Shell, Sony, Southwest Airlines, Telefónica, TNT, Toyota y Unilever.

La obra

La mejor estrategia, diseñada por el mejor líder, está condenada al fracaso si no cuenta con el apoyo de los grupos de interés clave de la compañía. Hasta hace poco, las empresas únicamente consideraban a sus accionistas y clientes, como públicos clave en la creación de valor. Hoy, es imposible abrirse paso en los mercados globales y generar un valor sostenido en el tiempo sin el apoyo de los empleados, inversores, clientes, medios de comunicación o reguladores, entre otros. Por ello, la capacidad de crear una buena sintonía y una vinculación de estos públicos con la misión de la compañía se ha convertido en el factor clave del éxito empresarial en el siglo XXI.

El apoyo de los grupos de interés brinda a la empresa una influencia clave para abrir mercados, obtener licencias para operar y minimizar numerosos problemas.

Alinear para ganar recoge los procesos e ideas que ayudarán a las empresas a desarrollar una hoja de ruta para lograr la vinculación de sus públicos estratégicos y alinearlos con la estrategia de la compañía. En esta tarea, los directivos de comunicación tienen un papel fundamental, ya que son los responsables de la elaboración, selección y coordinación de los mensajes que la organización emite y que permiten la construcción de una relación de beneficio mutuo entre todos los públicos.

Alcanzar la alineación en un momento en el que las empresas están sometidas permanentemente al escrutinio de todos sus grupos de interés, les llevará a avanzar por el camino de la excelencia.

Biblioteca Corporate Excellence

La Biblioteca Corporate Excellence quiere ayudar a las empresas y los profesionales a crear marcas fuertes y con buena reputación, capaces de competir en los mercados globales.



Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership ofrece al lector las obras más relevantes sobre la gestión de la reputación corporativa, con una doble característica: su carácter innovador y su utilidad práctica.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es una fundación impulsada por grandes compañías globales para profesionalizar la gestión de la reputación corporativa como recurso estratégico que guía y construye valor empresarial en todo el mundo.



laura.diez@lideditorial.com
elisabet.saez@lideditorial.com
91 372 90 03