

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

CARRIÓ SALA, MARTA



SINOPSIS

Empresas como Mercadona, Cemex, Siemens, FedEx o Alpina, entre muchas otras, han asumido que la reputación es su activo de mayor valor, ya sea porque forma parte de su ADN o porque han sufrido una crisis reputacional.

Estas organizaciones han entendido que pueden tener unos productos y servicios excepcionales, unas estrategias y objetivos claros, o los empleados y colaboradores con mayor talento, pero todos estos aspectos pueden no servir de nada si son incapaces de gestionar su reputación.

Dado que hoy en día la reputación es uno de los activos más importantes para cualquier organización e incide directamente sobre los resultados, es imprescindible conocer qué es exactamente la reputación, saber si nuestra organización tiene o no tiene una buena reputación, y si nuestra empresa tiene la capacidad y las herramientas para incidir sobre las percepciones y opiniones que existen sobre ella.

En este libro Marta Carrió, Doctora en Comunicación especializada en el ámbito de la gestión y medición de la reputación corporativa, responde a estas preguntas y explica cómo evaluar el estado reputacional de una organización, así como los pasos a seguir para gestionar este activo. Para ello aporta informaciones inéditas, ejemplos ilustrativos y experiencias de éxito y fracaso como las de Arthur Andersen, FedEx, Oracle y Banco de Santander....



Editorial LIBROS DE CABECERA

Materia Ética empresarial y responsabilidad social

EAN 9788494057267

Status Disponible

Páginas 176

Tamaño 210x140x11 mm.

Peso 234

Precio (Imp. inc.) 16,00€