

ÍNDICE

PRÓLOGO	13
I. INTRODUCCIÓN	15
Metodología para la elaboración de casos	18
II. CULTURA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN INTERNA: INTER- RELACIÓN DE TÉRMINOS	29
Aproximación a los conceptos de cultura empresarial y comunicación in- terna	31
El concepto de rumor en el ámbito empresarial	32
El concepto de liderazgo en el ámbito empresarial	33
El concepto de «escucha activa» en los procesos de comunicación	34
III. REFLEXIONES EN TORNO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA	37
1. Planteamiento del entorno empresarial: la comunicación y la ges- tión de los intangibles en España (Anuario 2015)	37
2. Selección de la muestra representativa del Anuario/Estudio (2015)	37
3. Primeras conclusiones: interrelación de premisas	38
4. Conclusiones finales	38
5. La Marca España	38
IV EL CONCEPTO DE «MARCA GLOBAL»	41
1. ¿Qué entendemos por «imagen de marca»?	41
2. Características de la MARCA: Global Brand / Marca Global (In- ternacional)	41
3. «Global Brands» Beneficios	42
4. «Global Brands» aspectos comunes	43
5. Empresario Global: aspectos comunes	43

V. LOS BLOGS EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA: ÚLTIMAS TENDENCIAS (2015)	45
1. Características del contexto actual	45
2. La Prensa Escrita	46
3. La Radio	46
4. Televisión	46
5. El declive de los medios de comunicación tradicionales	47
6. Los nuevos medios digitales	47
7. Un nuevo modelo de comunicación: escuchar y conversar	47
8. Conclusiones para la reflexión	48
9. Propuestas para la reflexión	49
VI. PARAGON SEAFOOD, INC.	53
(A)	53
Los orígenes de la empresa	53
Peter Tomasis	55
Crecimiento	56
Alex y Peter	58
El premio <i>Blue Chip</i>	58
El Proyecto Búfalo	59
El mercado europeo	63
La dimisión de Giuseppe	64
Evaluación de las actuaciones	65
<i>Anexo I</i>	68
(B)	69
Cuestiones clave	73
VII. IMAGEN Y COMUNICACIÓN	75
(A)	75
Pedro García	76
Situación empresarial española en la década anterior	77
Historial empresarial de Imagen y Comunicación S.A.	78
(B)	80
Pedro García tiene problemas	81
(C)	83
Continúan los problemas y las diferencias	84
(D)	85
Cuestiones clave de «Imagen y Comunicación»	86

VIII. INDUSTRIAS DEL CARIBE	87
(A)	87
Los orígenes de la empresa	87
Roberto Martín	88
La sucesión: Roberto y Lorena	92
Formación empresarial	96
(B)	93
Anexo 1	102
Anexo 2	103
Anexo 3	106
Cuestiones clave	107
IX. LA «FAMILIA GRAHAM» Y LA «WASHINGTON POST COMPANY» ..	109
Introducción	109
Los primeros tiempos de la empresa	111
El yerno como sucesor	113
La hija inexperta	115
El nieto, el gestor profesional	122
La familia y el futuro	124
Cuestiones clave	127
X. SEGUROS PENÍNSULA IBÉRICA S.A.	129
Un mercado que cambia a pasos agigantados	129
Seguros Península Ibérica, S.A. autoriza la elaboración de un plan para su salida a bolsa	132
La necesidad de cambios en la cultura de Seguros Península Ibérica, S.A. ..	134
Por dónde decidieron empezar	135
Un reto para el «equipo de líderes»	137
La puesta en marcha del Programa de Gestión de Resultados	141
Apéndice I	144
Cuestiones clave	154