

# 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

ÍNDICE

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
<i>Anexo 1</i> .....	102
<i>Anexo 2</i> .....	103
<i>Anexo 3</i> .....	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
<i>Apéndice I</i> .....	144
Cuestiones clave .....	154