

CONTENIDOS

| | |
|---|---------------|
| AGRADECIMIENTOS | 11 |
| PRÓLOGO | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| Capítulo 1. Fundamentos | 23 |
| Introducción | 23 |
| Riesgos competitivos y reputacionales: la visión técnica | 27 |
| Riesgo técnico y subjetivo | 38 |
| Fundamento de la inteligencia competitiva y sus entregables | 42 |
| PRIMERA SECCIÓN. RIESGO COMPETITIVO | |
| Capítulo 2. Puntos ciegos y riesgo competitivo | 47 |
| Introducción | 47 |
| Caso: los puntos ciegos de la televisión abierta | 49 |
| Sesgos en la toma de decisiones y errores decisionales | 53 |
| Sistema 1 y Sistema 2 | 56 |
| Puntos ciegos propios y ajenos | 60 |
| Cómo hacer un análisis de puntos ciegos | 65 |
| Conclusión | 72 |
| Capítulo 3. Análisis de escenarios | 73 |
| Introducción | 73 |
| Dos métodos para anticipar riesgos competitivos | 74 |
| Qué es el análisis de escenario y de dónde viene | 77 |

| | |
|---|-----|
| Cuándo realizar un análisis de escenario y cómo se estructura | 81 |
| Ejemplo aplicado: proyecto <i>Bienestando</i> | 82 |
| Aplicación paso a paso | 84 |
| Conclusión | 98 |
| Capítulo 4. Juegos de guerra corporativos | 100 |
| Origen de los juegos de guerra | 100 |
| Cuándo conviene hacer un juego, sus pros y contras | 104 |
| Estructura de un juego de guerra | 105 |
| Secuencia de un juego de guerra corporativo | 107 |
| Caso: <i>Bienestando</i> , ¿salida comercial o de “interés público”? | 109 |
| Conclusión | 112 |
| SEGUNDA SECCIÓN. RIESGO REPUTACIONAL | |
| Capítulo 5. Riesgo reputacional | 117 |
| Introducción | 117 |
| Qué es la reputación (y qué no) y por qué es relevante | 119 |
| Lo que NO es reputación | 122 |
| Por qué es relevante | 126 |
| Tipos de reputación y sus fuentes | 128 |
| Métodos e indicadores para medir la reputación | 132 |
| Gestión de la reputación corporativa | 136 |
| Gestión del riesgo reputacional | 141 |
| Capítulo 6. Issues para la prevención de crisis reputacionales | 153 |
| Introducción | 153 |
| Qué son los <i>issues</i> | 154 |
| La importancia de la gestión de <i>stakeholders</i> | 156 |
| Cómo detectar, identificar y jerarquizar los <i>issues</i> | 161 |
| Capítulo 7. Crisis reputacionales | 168 |
| Introducción | 168 |
| Qué es una crisis reputacional | 169 |
| El enfoque de comunicación de riesgo | 170 |
| Dinámica y ciclo de las crisis | 173 |
| Estrategias de respuesta | 176 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 8. Más allá de la reputación: anticipación de conflictos con stakeholders | 181 |
| Introducción | 181 |
| La metáfora de la simbiosis: todos deben beneficiarse | 183 |
| Más allá de la reputación corporativa | 185 |
| Reputación, Responsabilidad Social Empresarial y Licencia para Operar | 185 |
| El factor irritación | 188 |
| Cómo se estudió el problema | 190 |
| Resultados | 192 |
| Pros y contras | 195 |
| Conclusiones | 196 |
| Conclusión final | 199 |
| Referencias | 201 |