



A. G., Lafley

Alan George Lafley fue CEO de Procter & Gamble durante más de diez años y presidente ejecutivo de la misma compañía en 2015 y 2016. Fortune lo considera «uno de los CEO más importantes de la historia de Estados Unidos». Bajo su mandato P&G dobló sus ventas, cuadruplicó sus beneficios e incrementó su valoración financiera en más de cien mil millones de dólares. En la actualidad Lafley es consultor en estrategia de empresa e innovación.

riverside
agency

Jugar para ganar

Autor: A. G., Lafley

Autor: Roger, Martin

Arpa

ISBN: 978-84-17623-38-8 / Rústica / 280pp | 240 x 213 cm

Precio: \$ 42.900,00

Jugar para ganar, un destacado best seller en The Wall Street Journal y The Washington Post, describe el enfoque estratégico que A. G. Lafley, en colaboración con el asesor estratégico Roger L. Martin, utilizó para duplicar las ventas de P&G, cuadruplicar sus ganancias y aumentar su valor de mercado en más de cien mil millones de dólares siendo el CEO de la compañía entre los años 2000 y 2009. El libro muestra a los líderes cualquier tipo de organización cómo dirigir las acciones cotidianas con objetivos estratégicos más amplios construidos alrededor de los elementos esenciales que determinan el éxito de todo negocio: dónde jugar y cómo ganar. Lafley y Martin han creado un conjunto de cinco opciones estratégicas esenciales que, cuando se abordan de manera integrada, nos llevan a adelantar a nuestros competidores: 1. ¿Cuál es nuestra aspiración ganadora? 2. ¿Dónde jugaremos? 3. ¿Cómo vamos a ganar? 4. ¿Qué capacidades debemos tener para ganar? 5. ¿Qué sistemas de gestión se requieren para respaldar nuestras elecciones? El relato de cómo P&G ganó repetidamente con este método a marcas icónicas como Olay, Bounty o Gillette ilustra con claridad hasta qué punto decidir una estrategia y tomar las decisiones correctas para apoyarla marca la diferencia entre jugar y ganar.

Jugar para ganar, un destacado best seller en The Wall Street Journal y The Washington Post, describe el enfoque estratégico que A. G. Lafley, en colaboración con el asesor estratégico Roger L. Martin, utilizó para duplicar las ventas de P&G, cuadruplicar sus ganancias y aumentar su valor de mercado en más de cien mil millones de dólares siendo el CEO de la compañía entre los años 2000 y 2009.