

DIRECTOR GENERAL & PUBLISHER
Julio Ignacio Rodríguez Morano

COMITÉ EDITORIAL

Josep Ramón Robinat Rivadulla (España)
Ignacio de la Vega (Colombia)
Luis Emilio Jordán (Perú)
Daniel Eduardo Porciel (Argentina)

DIRECCIÓN DE ANÁLISIS Y ESTUDIOS
Ignacio de la Vega

DIRECCIÓN DE OPERACIONES
Diego Ramírez Bedoya
ramirez@managementsociety.net

SUSCRIPCIONES PARA IBEROAMÉRICA
Rubén Sánchez Cerro Soares
rsanchez@managementsociety.net

DISEÑO
Willy Eduardo Chávez Mas

OFICINAS CORPORATIVAS Y COMERCIALES

PERÚ: Personal & Executive Development S.A.C.
Director Comercial Asociado: Carlos Ganoza Buezo de Manzanedo
Key Account Manager: Aida Alvarado Bianco
Calle Lizardo Alzamora Oeste 205, San Isidro,
Lima, Perú
Teléfonos: (511) 4210739 (511) 4215257

ECUADOR: Zigma Consulting
Director: Oswaldo Toscano
World Trade Center, Oficina 708, Torre B
12 de Octubre y Cordero
Quito, Ecuador
Teléfono (+593) 2 2231567 / 2 6007227 / 08717592

COLOMBIA: Armstrong Walt Boada Cuellar
El Colombiano - Medellín (574) 335 9314, Bogotá (571) 285 1553,
Cali (572) 661 6657

ESPAÑA: MFT - Consulting
Poble Espanyol de Montjuic
Av. Marqués de Comillas, 13 - Bústia 18 - 08038
Barcelona, España
Tel. 93 292 53 75
Fax. 93 292 53 76

ARGENTINA: Capital Intelectual Latinoamérica
Bolívar 391, piso 4
C1055AAG Capital Federal, Argentina
Teléfonos: (5411) 4334 3030

A LOS LECTORES

Los puntos de vista y opiniones expuestos en los artículos de esta edición son de sus autores y no expresan necesariamente aquellos de MANagementsociety, su Comité Editorial o editores.

REPRODUCCIÓN

MANagementsociety es una publicación de PERSONAL & EXECUTIVE DEVELOPMENT S.A.C.
Copyright © 2011 MANagementsociety. Todos los derechos reservados. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido sin expresa autorización de PERSONAL & EXECUTIVE DEVELOPMENT S.A.C.. Ningún artículo de esta edición puede ser reproducido o transmitido electrónicamente o de manera alguna.



28

Por Paula Molinari, de Whalecom

Employment brand

En el siglo XXI las empresas deberán posicionar dos marcas: la de su producto o servicio, y la marca de empleador. Las que serán exitosas serán aquellas que logren captar y retener a la mejor gente. Para ser eficientes y efectivas deberán invertir en el desarrollo de su marca de empleo, la que se convertirá en uno de los principales activos intangibles de las empresas.



34 Unáse a la conversación

El impacto de las redes sociales se encuentra aún en estado embrionario.

Las empresas que experimenten activamente para incorporar el enfoque y las capacidades de una red social a sus procesos de negocio transformarán sus relaciones con los clientes y crearán valor de formas que ni siquiera han imaginado.

Por Caroline Firstbrook y Robert Wollan, de Accenture

12 La lección del pochoclero

Por Néstor Rabinovich

16 La creatividad social

¿Todo esto se limita a una diversión inofensiva para trabajadores de oficina aburridos y adolescentes a los que les sobra el tiempo, o existe alguna aplicación práctica para este fenómeno social?

Por Bob Scarpelli y Lucy Jameson, de DDB Worldwide

22 Cómo y qué venderle al consumidor 2020

Las compañías que formen parte del proceso de cambio de los consumidores y sean ágiles para implementar los nuevos parámetros serán las que podrán mantenerse interesantes y relevantes para sus clientes.

42 El community manager

Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.

Por AERCO y Territorio Creativo

47 Siete tipos de consumidores distintos para los nuevos medios

Un nuevo estudio en Latinoamérica ha distinguido entre siete tipos de consumidores distintos para los medios y las nuevas tecnologías.

50 ¿Puede aprenderse la genialidad?

Por Néstor Gutman

52 Oportunidades generadas gracias al intrapreneurship

La mayoría de las empresas no detectan, o detectan y no aprovechan, muchas oportunidades de negocio que se presentan ante ellas por falta de recursos o por los incentivos inadecuados que dan a su gente.

Por Pablo Martín de Holan, del IE Business School

54 Estimación objetiva del valor de los clientes

Es preciso conocer cuál es el valor individual de los clientes, así como el potencial incremental y de cese a partir de las referencias que divulguen, lo que permitirá conocer el valor global de cada uno de los clientes de su cartera.

Por Félix Cuesta, de la Universidad de Alcalá y del IE Business School

63 Experiencia de compra y del empleado

Para generar una experiencia de compra memorable para nuestros clientes, es importante tener en cuenta que ello nunca se va a lograr sino se genera previamente una "experiencia para el empleado".

Por Carlos R. García, de Category Management Inc.

66 La carrera por la innovación

¿Cómo es que un país y una zona geográfica económicamente deprimida hace sólo 20 años, pueda convertirse en un gigante mundial?

Por Joaquín Amat Royo, de EADA – Escuela de Alta Dirección y Administración

74 Crear e innovar: de la idea al resultado

¿Cómo se genera una idea? ¿Cómo se consigue que una buena idea dé lugar a un producto o servicio innovador? ¿Cuáles son los secretos de la innovación?

Por Franc Ponti, de EADA

76 Las causas más frecuentes de fracaso

80 ¿Qué hábitos me definen como directivo?

