

LIBROS

EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Para Aprender sobre Marcas de Internet y Empresas Emergentes

- Dos nuevos libros con distintas temáticas analizan el poder de la confianza.

Pese a las prometedoras cifras que parece traer el negocio de Internet, la evidencia muestra que en esta actividad —como en cualquier otra— sólo sobrevivirán los mejores, es decir, aquellos que ofrezcan un proyecto más sólido y que genere lealtades entre los consumidores.

En "Marcas electrónicas: Cómo crear un negocio en Internet a velocidad vertiginosa", se analizan seis casos de empresas que han logrado éxito en su posicionamiento en Internet, es decir, que han conseguido que el público establezca una relación en el tiempo con ellas no obstante la gran diversidad de marcas que hoy se encuentran en la red global.

Los casos analizados en detalle son iVillage, Cdnw, Barnesandnoble.com, Yahoo!, Fogdog Sports y Omsale, algunas de ellas empresas virtuales y otras de la "vieja economía" que han incurrido en Internet.

El autor —de vasta experiencia en el campo del marketing— desarrolla un código de "mejores prácticas" en la industria de Internet, confrontando cómo cada una de estas empresas se ha relacionado con dicho inventario, constatando similitudes y también interesantes diferencias entre ellas.

EMPRESAS EMERGENTES

El presente no se trata de una guía sobre cómo transformar la empresa o un estudio de casos.



Phil Carpenter, Editorial Norma y Harvard Business School Press, 2000, 308 págs.

En cambio, se trata de una reflexión acerca de la nueva realidad que deben enfrentar las empresas, óptica que permite entender desde otro ángulo el vertiginoso proceso del cambio.

El autor de "La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación", comienza estableciendo una afirmación: el "modo de hacer empresa" de las firmas tradicionales ha entrado en un claro agotamiento, el que si antes fue un claro impulsor de las capacidades productivas, ahora es un obstáculo para su desarrollo.

Sin embargo, aun cuando muchos ejecutivos influyen la necesidad del cambio, no todos entienden bien hacia dónde hay que evolucionar, siendo alto el riesgo de extraviar el camino.

El antiguo sistema, basado en obtener el máximo de produ-



Rafael Echeverría, Ediciones Gráficas, 2000, 158 págs.

tividad individual del trabajador, obligaba a desarrollar en algunos casos complicadas estructuras de "capataces" y de ingenieros que planificaran las tareas de cada uno, basando en el "miedo" o temor el correcto cumplimiento de las obligaciones, unido a una toma de decisiones de absoluta verticalidad y clara estructura piramidal.

Los cambios asociados a la radical transformación de las empresas están marcados, entre otros aspectos, por la sustitución de un gerente/capataz por otro gerente/coach, al servicio de la capacidad de desempeño de su gente. También hay un cambio en el sustento emocional de la empresa tradicional, antes apoyada en el miedo y ahora en la confianza (tema ampliamente analizado en el presente libro).

Para aprender sobre marcas de internet y empresas emergentes [artículo]

Libros y documentos

FECHA DE PUBLICACIÓN

2001

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Para aprender sobre marcas de internet y empresas emergentes [artículo]. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile