


Nuevo Viernes - Nuevo Libro

Nace con la misión de ayudar mediante la lectura de libros de management a difundir nuevas técnicas y conocimientos teórico-prácticos que puedan ayudar a la mejora continua en la gestión de las pymes, tanto a directivos como a profesionales, para hacer frente a los nuevos retos con más recursos. Con el objetivo y los valores de recomendar siempre libros que yo hubiese leído antes y supiese a fondo que realmente servirían de ayuda.

Buscar en este blog

con la tecnología de 

Archivo del blog

- ▼ 2010 (60)
 - ▼ mayo (3)
 - ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA GRUPOS SOCIALES
 - EL PRÓXIMO MINUTO pon tu corazón, tu mente y tu al...
 - TRABAJADORES COMPETENTES introducción y reflexione...
 - ▶ abril (20)
 - ▶ marzo (13)
 - ▶ febrero (11)
 - ▶ enero (13)
- ▶ 2009 (165)
- ▶ 2008 (59)
- ▶ 2007 (21)

Compatir Post

| [More](#)

Suscribirse a Nuev

Seguir este blog

martes 4 de mayo de 2010

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA GRUPOS SOCIALES

Estimados amig@s:



"Aprendí que de nada sirve ser luz si no vas a iluminar el camino de alguien más. Aquel día aprendí que los sueños son solamente para hacerse realidad. Desde aquel día ya no duermo para descansar... Ahora simplemente duermo para soñar."

Walt Disney

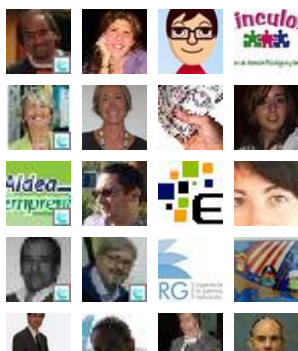
La fragmentación de los mercados en grupos de individuos que tienen características similares, es una característica que cada vez está más presente en las decisiones de marketing, y que las organizaciones deben conocer y saber gestionar.

Sin embargo, si hay algo que ha quedado patente en los últimos años, es que esta estructura no es estática, y los grupos de individuos aparecen, desaparecen o simplemente se transforman. Este *libro* recoge de forma comprensible, la estructura actual de los grupos sociales y las estrategias de marketing asociadas a ellos. Esta aproximación al marketing centrado en las características que mejor definen las diferencias

Seguir

Google Friend Connect

Seguidores (57) Más »



Datos personales



Javier Pérez Caro

Ver todo mi perfil

Colaboro con




paperblog


Nos visitan desde...

Live Traffic Feed



See your face here: Sign in with Twitter or Facebook.

 Madrid arrived on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro" 0 secs ago.

 Santander, Cantabria arrived from google.es on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro: ¿ESTÁS COMUNICANDO?" 1 hour 5 mins ago.

 San Sebastian, Pais Vasco left "Nuevo Viernes - Nuevo



entre los individuos, explica los distintos tipos de grupos que existen, su evolución, y las posibles tendencias que se dibujan en un futuro cercano. Así, el lector descubrirá a los Yippies y a los Hipster, pero también aprenderá los nuevos cánones por los que se rigen los jóvenes, los preadolescentes, los singles o las familias actuales, entre muchos otros.

Además, a través de multitud de ejemplos y casos, se ilustra el modo en que las compañías pueden adaptar sus productos a cada grupo. Experiencias prácticas como las de Danone, Movistar, Imaginarium, Swatch o Coca Cola, entre muchas otras, ayudan a entender el modo en que se puede utilizar el conocimiento de los grupos sociales para diseñar estrategias de marketing de éxito.

El *manual* está orientado, fundamentalmente, a profesores, alumnos y profesionales del marketing que sientan la necesidad de conocer mejor a los consumidores actuales. Desde la perspectiva académica, el *libro* puede ser un apoyo importante para asignaturas orientadas al comportamiento del consumidor, y también al diseño de estrategias de marketing. Para el profesional del marketing que sienta curiosidad por los grupos sociales, esta guía contiene innumerables ideas que pueden serle útiles en mercados cada vez más complejos y competitivos.

En definitiva, hemos tratado de recoger de forma directa y muy documentada, todo aquello que ayude a entender el entramado de grupos sociales en el que vivimos, y así ayudar a estudiosos y profesionales a comprender mejor su influencia. (*Sinopsis*)

“Las estrategias de marketing generales son cada vez menos útiles para la toma de decisiones de las empresas. Hoy en día, es necesario diseñar estrategias especializadas que tengan en cuenta el comportamiento específico de cada grupo de consumidores...

En cada capítulo se expone la información referida a cada grupo social en cuestión, esto es, datos de carácter sociodemográfico e importancia del grupo en la actualidad, para posteriormente describir el proceso de decisión de compra y consumo que dicho grupo tiene de forma habitual. Posteriormente, se profundiza en las estrategias de marketing de producto, precio, distribución y comunicación, además de otras más específicas que se han dirigido de forma concreta a ese público. (*Presentación*)

Capítulo 1: El marketing, la familia tradicional y los nuevos modelos familiares

Belén López Vázquez
Sonia Carcelén García

Objetivos:

Conocer los diferentes modelos familiares que han surgido en España en los últimos años como consecuencia de los cambios demográficos, económicos y socioculturales.

Analizar la evolución en el comportamiento de compra y consumo de los hogares españoles.


Entender como las empresas desarrollan sus estrategias del marketing mix cuando las aplican a las empresas españolas.

Estudiar el comportamiento del consumidor en la situación actual de crisis económica.

Caso empresarial:


MARKETING PARA GRUPOS SOCIALES" via


4.bp.blogspot.com 1 hour 5 mins ago.


 Germany arrived from google.es on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro: TRABAJADORES COMPETENTES introducción y reflexiones sobre la gestión de recursos humanos por competencias" 1 hour 9 mins ago.





JaPeCa in Spain arrived on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro" 1 hour 43 mins ago.

 Barcelona, Cataluna arrived from google.com on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro" 4 hours 23 mins ago.

 Villahermosa, Tabasco arrived from google.com.mx on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro: marzo 2010" 4 hours 51 mins ago.

 Bogotá, Cundinamarca arrived from google.com.co on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro: SABER y HACER" 6 hours 37 mins ago.

 Derio, Pais Vasco left "Nuevo Viernes - Nuevo Libro: ¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE?" via plataformaeditorial.com 8 hours 48 mins ago.

 Derio, Pais Vasco arrived from google.es on "Nuevo Viernes - Nuevo Libro: ¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE?" 8 hours 49 mins ago.


Visits in Real-Time · Menu

[Click to Get](#) 

Visitas

00026402

Blogs recomendados

 Actualidad-Gaur egun Koldo Saratxaga y K2K emocionando



«Existen experiencias que han roto con el esquema

La familia Danone

Capítulo 2: Marketing para singles

Ana Sebastián Morillas
Gema Martínez Navarro

Objetivos:

Dar una definición clara y practica del término single, soltero, impar, para diferenciarlo de lo que no es single, ya que existe la tendencia de relacionar soltero con cualquier otro concepto.

Demostrar que el single es tanto un fenómeno demográfico como económico.

Diferenciar entre los distintos tipos de single, por sexo, edad y clase social.

Conocer las estrategias de marketing y de comunicación utilizadas por las empresas para llegar a este nuevo nicho de mercado.

Dar a conocer las perspectivas de futuro para este desconocido segmento de población

Caso empresarial:

Eroski Merca

Capítulo 3: Marketing Infantil

Gema Martínez Navarro
Ana Sebastián Morillas

Objetivos:

Analizar las características más determinantes del mercado infantil.

Estudiar y comprender las particularidades del mercado infantil.

Identificar criterios para segmentar o clasificar a los mercados infantiles.

Describir y profundizar en las etapas del proceso de decisión de compra.

Identificar los elementos claves que conforman la estrategia de marketing mix infantil.

Caso empresarial:

Movistar e Imaginarium

Capítulo 4: Marketing para adolescentes

Teresa Pintado Blanco
Joaquín Sánchez Herrera

Objetivos:

Conocer las características de los adolescentes, así como sus gustos y preferencias.

Analizar sus pautas de compra y consumo, además de los productos y marcas más representativos para ellos.

Comprender la importancia que los adolescentes tienen en las estrategias de marketing actuales.

Estudiar situaciones y casos relacionados con los productos, canales de distribución y de comunicación más valorados por este público.

Caso empresarial:

Tampax y el adolescente que tiene la regla

Capítulo 5: Marketing senior

Idelfonso Grande Esteban

Objetivos:

empresa y lo han hecho con éxito económico y social, este es el caso de Irizar» -
Comenzamos la semana con este vídeo en el que puedes escuchar, durante 5 minutos, a dos máximos responsables de *Agria Hispania*: *Peio Alcelay*, Coord...
Hace 22 horas

apuntesgestion
24 consejos, antes de abrir una empresa, de la CIA - ¿Buscas consejos para abrir tu empresa? En la literatura para emprendedores también existen las modas y sin saber cómo ni porqué de repente un libro, o una...
Hace 2 semanas

Blog de Marketing Online de Tristán Elósegui
Hablemos de Experiencia de Usuario: entrevista a Agustín Jiménez - 1. Define tu profesión Utilizando una analogía reduccionista se podría definir así: Si el marketing es la disciplina que habla de las cualidades de los pro...
Hace 1 día

 Carlos Andreu



Tú le llamarás mamá - Poco importa que esta

semana haya tenido sesiones en Zaragoza, Pamplona, Cuenca y Alicante. En todas ellas lo pasamos estupendamente bien. Además disfruté...
Hace 3 días

Cartografía Emocional Efemérides - Hace poco me comentaba un autor que el blog era un formato que ya se había agotado y que dentro de poco sería algo caduco y

Exponer las consecuencias del proceso de envejecimiento de una población.
Comprender los efectos del envejecimiento de la población sobre el sistema económico.
Comprender los efectos del envejecimiento de la población sobre las personas.
Revisar el comportamiento de las empresas en mercados que envejecen.
Proponer estrategias de mix de marketing para atender debidamente a los consumidores senior.

Caso empresarial:

Análisis de un anuncio de Swatch dirigido a consumidores mayores

Capítulo 6: Inmigración y marketing

María Jesús Merino Sanz

Idelfonso Grande Esteban

Objetivos:

Proporcionar una visión de las características sociodemográficas de este colectivo.
Conocer los factores que influyen en su consumo.
Explicar el proceso de adaptación al consumo en España.
Analizar las estrategias de marketing que utilizan las empresas en España con el colectivo de inmigrantes.
Proporcionar claves comerciales para dirigirse a los consumidores inmigrantes.

Caso empresarial:

Marca de garantía Halal

Capítulo 7: Upscale marketing

Pablo Gutiérrez Rodríguez

Pedro Cuesta Valiño

Objetivos:

Entender quién forma parte del grupo de consumidores de lujo.
Comprender la importancia de la marca en la venta de estos productos.
Conocer los elementos que se consideran necesarios para vender lujo.
Utilizar de manera correcta los instrumentos de comunicación para este tipo de productos.

Caso empresarial:

La historia de un éxito Armani y la extensión de marketing

Capítulo 8: Grupos y redes sociales en marketing

Joaquín Sánchez Herrera

Teresa Pintado Blanco

María Jesús Merino Sanz

Objetivos:

Delimitar y comprender el papel de las redes sociales en marketing.
Analizar las distintas tipologías de usuarios en las redes sociales.
Comprender los rasgos distintivos del comportamiento de compra de los usuarios.
Estudiar las distintas estrategias de marketing a adoptar en las redes sociales.

obsoleto. También me comentan m...


Hace 1 día

Empresas Andalucía
Reasons Not To Use Flash / Razones para no usar flash - Si buscas reasons not to use flash encontrarás miles de razones para no usar flash: Pésima indexabilidad Pésimo posicionamiento SEO Se cuelga Cuelta el nav...


Hace 1 día

 Esteban Rodrigo

-

 hablemos de talento
V Foro Mujer y Liderazgo - Esta mañana he tenido el honor de participar en el *V Foro Mujer y Liderazgo* en el Auditorio de la Fundación Rafael del Pino (sin duda, uno de los mejores...

Hace 13 horas

 ideas sencillas para la gestión
Networking en Monday Reading Club de Sevilla - Desde hace algunos meses estamos celebrando en Sevilla, sesiones del club de lectura "The Monday Reading Club", sobre libros de gestión, de actualidad y de...

Hace 1 semana

Inteligencia Emocional



Frenos.
Por Ana del Pino - ¿Cuántas veces has

sentido que te frenaban? ¿En cuantas ocasiones has sido tú mismo el que has frenado tu crecimiento? No creo que la elección de crecer pu...

Hace 6 días

Jesús Manuel Gómez Pérez

Libro "Vivir sin mi inf..." Este mes ha

Caso empresarial:

Coca-Cola se convierte en el principal anunciante de Tuenti.

Capítulo 9: El marketing en los grupos sociales emergentes

Pedro Cuesta Valiño

Pablo Gutiérrez Rodríguez

Objetivos:

Conocer las características peculiares de distintos grupos sociales emergentes como gays y lesbianas, scuppies, yuppies actuales, yuppies, hipster, transuser, techies y crossuser.

Profundizar sobre el comportamiento de compra y uso de productos de los grupos sociales emergentes.

Identificar estrategias de marketing que puedan aplicar las empresas para llegar a estos grupos sociales emergentes.

Poder desarrollar estrategias eficaces para fidelizar a los componentes de los distintos grupos sociales emergentes.

Caso empresarial:

El nacimiento de los Scuppies

Estamos ante una *obra* que nos muestra en profundidad quienes son, como dirigirnos a ellos, que estrategias debemos utilizar, cuáles son sus necesidades como son sus pautas de funcionamiento.

Si quieres conocer quién es el nuevo consumidor, sin duda lee este *libro*...

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA GRUPOS SOCIALES

Joaquín Sánchez Herrera ©

Teresa Pintado Blanco ©

ESIC Editorial

Link de interés:


Entre Singles, Dinkis, Bobos y otras Tribus

Mayo, 4

"Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio."

Philip Kotler

Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 09:20 0 comentarios 

lunes 3 de mayo de 2010

EL PRÓXIMO MINUTO pon tu corazón, tu mente y tu alma en todo lo que hagas

Estimados amig@s:



leído por segunda vez en poco tiempo el libro "Vivir sin mi jefe" de Sergio Fernandez de la editorial Plataforma. Esta segunda lectura en poco ...

Hace 5 días

LoLeemos

Un tiburón de 12 millones de euros - Argumento Un tiburón de 12 millones de euros es un acercamiento a la vertiente más económica del mercado del arte contemporáneo. Se tratan las claves de la...

Hace 4 días

MarketingAd Blog

Ay Haití - Me uno a esta campaña de difusión de la causa. Es cierto que si muchas empresas se unieran contra catástrofes similares, como en esta ocasión se han unido ...

Hace 5 días



Tiempo para Decidir

Sobre valores y entrenamientos - Hace unos días me he encontrado con un grupo de compañeros del equipo de basket de la universidad de hace muchos, muchos años. Hay un componente de nostalg...

Hace 2 semanas

"El ser humano se determina a sí mismo,
El hombre no se limita a existir,
Sino que siempre decide cuál será su existencia
Y lo que será el próximo minuto."

Victor E. Frankl

Los sentimientos, ya se sabe, son la forma de hablar que tiene el corazón. Este *libro* está escrito con el corazón y habla de sentimientos. Pretende ser un ejercicio de reflexión que nos prepare para escuchar la sabiduría profunda de nuestro interior y así animarnos a emprender nuestro único y más grande desafío: la maravillosa aventura de vivir.

Existen muchas personas buenas, con una tremenda calidad humana, que transmiten ilusión en lo cotidiano, que se entregan con generosidad a los demás, que agradecen todo lo que les rodea, que transmiten paz, equilibrio y serenidad interior a su alrededor, ésa que emana de espíritus nobles que con mucho esfuerzo, y a veces con mucha ingratitud, saben que están haciendo lo que tienen que hacer para construir un mundo mejor.

Este *libro* pretende ser un espacio de reflexión para hacernos conscientes de que la actitud ante la vida es una elección personal, que de nosotros dependen la ilusión, el disfrute y la consciencia con que vivamos cada minuto. (*Sinopsis*)

"Sólo existen dos días en el año en los que nada se puede hacer. Uno se llama "ayer" y el otro, "mañana". Por lo tanto, "hoy" es el día ideal para amar, crear, hacer y principalmente vivir.

Dalai Lama

Cuando la vida te sorprende con situaciones que hacen replantearse muchas cosas, es cuando te das cuenta de la importancia de vivir cada minuto, de decidir qué hacer con EL PRÓXIMO MINUTO...

EL PRÓXIMO MINUTO...

Puedes dejar de leer y encender la televisión.
Puedes hacer algo que tienes pendiente desde hace tiempo.
Puedes empezar a preparar el viaje soñado.
Puedes decirle a una persona que la quieres.
Puedes escuchar noticias que no afectaran a tu vida.
Puedes preocuparte por cosas que jamás ocurrirán.
Puedes dedicarte a construir algo que puede perdurar.
Puedes pasar a la acción dejando de lado discusiones y teorías.
Puedes...

El próximo minuto de tu vida depende de ti.

Puedes hacer lo que quieras con el.

¿Qué hay en tu próximo minuto?

**"Nadie puede hacerte daño
Si tu no le das permiso"**

Mahatma Gandhi

Las personas son lo que llevan en su corazón y se transmite por

la actitud que tiene ante la vida, ante las personas con las que se cruzan, ante las situaciones que se les presentan... Al final cada uno de nosotros encontramos siempre lo que esperamos encontrar; es cuestión de actitud...

El ser humano no es libre de elegir sus circunstancias
Pero sí de elegir la actitud que toma con respecto a ellas.

**“La primera y mejor de las victorias
es la conquista de uno mismo”**

Platón

Hagamos una pausa y llenemos de experiencia cada minuto, con una conciencia plena de los pensamientos, sensaciones y emociones, para disfrutar del milagro que es vivir.

Cada momento es especial, nos pertenece y posiblemente lo que hagamos también pueda influir en la vida de otros.

ES EL PROXIMO MINUTO

Y está en nuestras manos.
Es tiempo de acción.
No hay tiempo que perder.

**“Muchas personas se pierden
las pequeñas alegrías de la vida,
mientras aguardan la Gran Felicidad.”**

Pearl S. Buck

¿Qué vas a hacer en el próximo minuto?
¿Vas a escuchar tu corazón?
¿A quién vas a decirle que es muy importante para ti?
¿Qué vas a aprender?
¿A quién vas a dar las gracias?
¿Con quién vas a compartir un momento de alegría?
¿A quién vas a prestar atención?
¿A quién vas a mirar a los ojos?
¿Con quién vas a emocionarte?
¿A quién vas a tomar de la mano?
¿A quién vas a abrazar?
¿A quién vas a besar?
¿A quién vas a amar?

**“Antes de juzgar a una persona,
Camina tres lunas con sus mocasines.”**

Indios Sioux

EL PRÓXIMO MINUTO

Pon tu corazón, tu mente y tu alma en
todo lo que hagas

Luis Galindo

Mario Kogan

Plataforma Editorial

Link de interés:

elproximominuto.com

Invitación:

XI edición *"The Monday Reading Club"*

Mayo, 3

"Una cosa es estar vivo,
Otra bien distinta es vivir la vida.
El objetivo de la vida es vivirla plenamente.
Vivir es nacer a cada instante."

Erich Fromm

Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 12:53 0 comentarios 

domingo 2 de mayo de 2010

TRABAJADORES COMPETENTES **introducción y reflexiones sobre la** **gestión de recursos humanos por** **competencias**

Estimados amig@s:



"Las personas ya no se lanzarán a la realización de una carrera, sino que pasaran de un proyecto a otro (...). Cada proyecto, siendo diferente, nuevo e innovador por definición, se presenta, se presenta para los participantes como una oportunidad de aprender y de enriquecer sus competencias, requisitos todos ellos importantes para encontrar otros empleos.

La noción clave de esta concepción de la vida en el trabajo es la empleabilidad, noción que designa la capacidad de la que deben estar dotadas las personas para que se cuente con ellas en los proyectos. El paso de un proyecto a otro es la ocasión para que crezca la empleabilidad de cada cual. Ésta constituye el capital personal que cada uno debe gestionar y que consta de la suma de sus competencias movilizables. Se considerará que una empresa ofrece una cierta forma de seguridad cuando, a falta de poder evitar los despidos y de prometer posibilidades de promoción, no destruye la empleabilidad de sus asalariados, sino

que por el contrario, la desarrolla". [El nuevo espíritu del capitalismo](#)
[Luc Boltanski y Éve Chiapello](#)

La *obra* se centra en el modelo de gestión por competencias, el cual hace referencia a la gestión de los trabajadores a través de sus comportamientos observables. En la práctica esto significa seleccionar a los trabajadores según posean o no los comportamientos más adecuados para el puesto, formar a los actuales trabajadores para desarrollar dichos comportamientos, incentivarlos para que los manifiesten, etc. Este planteamiento supone situar las conductas directamente relacionadas con el buen desempeño laboral, en un plano superior a los años de experiencia, formación y otras variables clásicas de la gestión de recursos humanos. Para facilitar la comprensión de este enfoque, el *libro* explica el modelo de la gestión por competencias con sencillez, aportando diferentes puntos de vista y principales aplicaciones. Presenta con rigor, tanto sus ventajas como sus inconvenientes, para analizar la realidad de la gestión por competencias en toda su amplitud. Incluye lecturas para reflexionar sobre el alcance práctico del tema y una valoración crítica para fomentar el debate sobre el modelo. Además, a diferencia de otras obras publicadas sobre el tema, se incluye un anexo con un glosario de más de cien competencias de utilidad para todas aquellas personas que trabajen con este modelo de gestión. (*Sinopsis*)

Libros sobre Gestión por Competencias, existen en el mercado muchos, ya que esto no es nada nuevo. Lo que aporta *el autor* es rigor que, muchas veces se echa de menos en los libros que se publican. La gestión por competencias, ni es el no va mas, ni es tampoco para no tenerla en cuenta. Es un modelo más de gestión de las personas que trabajan en las organizaciones, que si está bien implementado y apoyado por la alta dirección dará buenos resultados. Cara a maximizar la gestión y, optimización del talento que día a día vamos consolidando.

[TRABAJADORES COMPETENTES](#)
[Introducción y reflexiones sobre la gestión de recursos humanos por competencias](#)
[Antonio Blanco Prieto](#)
[ESIC Editorial](#)

Link de interés:

[Gestión por competencias y talento](#)
[antonio-blanco.blogspot.com](#)
[sociologiaenimágenes.blogspot.com](#)
[Descripción de un puesto 2.0](#)

Invitación:


XI edición "[The Monday Reading Club](#)"

Mayo, 2

"Dentro del management 2.0, la nueva forma de entender las relaciones profesionales que se dan entre las organizaciones y las personas, está obligando a las empresas a revisar su forma de buscar y atraer talento, evolucionando desde un rol tradicional

de empleador hacia el Social Recruitment". [*Management 2.0 Claves para la atracción y el desarrollo de un nuevo talento*](#)
[*Antonio Pamos de la Hoz*](#)

Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 10:57 0 comentarios 

viernes 30 de abril de 2010

GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y TALENTO

Estimados amig@s:

"El talento es un valor diferencial que permite generar ventajas competitivas sostenibles y duraderas en el tiempo. El futuro está condicionado a la capacidad de las empresas para atraer, retener, fidelizar y desarrollar el talento de las personas."

[*Maité Palomo*](#)



En la actualidad, el talento es un valor diferencial que permite generar ventajas competitivas sostenibles y duraderas en el tiempo. Por ello, la competitividad y el futuro de la gran mayoría de las organizaciones va a estar claramente relacionada con la capacidad que tengan estas para atraer, identificar, evaluar, retener, desarrollar y comprometer el talento de las personas.

La guerra por reclutar y seleccionar a personas con talento y potencial es una realidad, y aquellas organizaciones que sean flexibles e innovadoras sobre cómo llevar a cabo este proceso son las que obtendrán mejores resultados, y por ende, personas con talento. Un profesional con talento es una persona comprometida que muestra un repertorio de comportamientos observables y medibles asociados con un rendimiento alto o excelente en un determinado contexto profesional, y con una contribución notable al éxito y futuro de su organización. Es por ello, que necesitamos hacer énfasis en la definición, identificación y establecimiento de los perfiles competenciales que se requieren en nuestras organizaciones, al tiempo que diseñamos diferentes políticas que permitan aumentar los niveles de compromiso de las personas. ([*Sinopsis*](#))

En esta [*nota técnica*](#) va un paso más al hablar del talento en las organizaciones. Para poder hacer una buena gestión del talento en nuestras organizaciones, es necesario tener bien definidos los perfiles competenciales que nos son necesarios.

[***GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y TALENTO***](#)

[*Maité Palomo Vadillo*](#)

[*ESIC Editorial*](#)

Link de interés:

[*Acerca del Talento*](#)

[*Los líderes y la gestión del compromiso*](#)

[*Assessment centres o Centros de Evaluación*](#)

[La entrevista basada en competencias](#)
[Formación vs. Desarrollo de las competencias](#)
[Video Reflexiones acerca de la Gestión del Talento](#)


Invitación:

XI edición ["The Monday Reading Club"](#)

Abril, 30

*"El sabio puede sentarse en un hormiguero,
pero sólo el necio se queda sentado en él."
Proverbio chino*

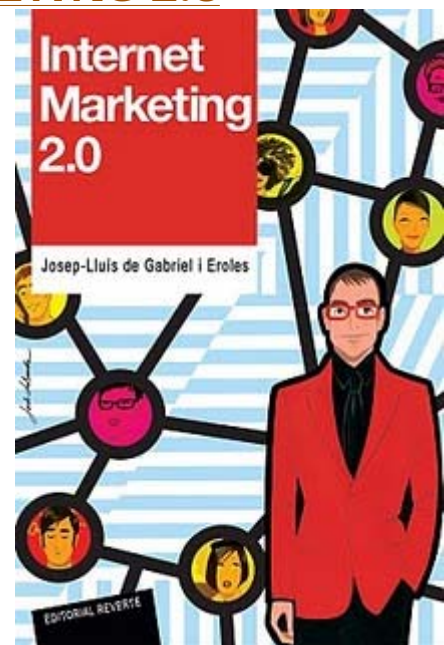
Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 09:16 0 comentarios 

jueves 29 de abril de 2010

INTERNET MARKETING 2.0

Estimados amig@s:



"El idealismo del Amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando Respeto e inspirando Amor, la empresa puede cambiar el mundo". [Lovemarks, el futuro más allá de las marcas](#)
[Kevin Roberts](#)

“El conocimiento del cliente potencial, de sus necesidades expresadas y latentes, pasa a ser decisivo. El acceso al mismo, con el canal adecuado y con el contenido específico que se corresponda con aquello que motiva el interés de aquel con quien pretendemos incidir, constituye el factor determinante del éxito de nuestra empresa.

El marketing por internet se ha convertido, en consecuencia, en una herramienta imprescindible. Conocer sus mecanismos, y sobre todo como aplicarlos, repercutirá de forma determinante en nuestra competitividad. Adquirir ese conocimiento no es una labor fácil, tanto por su complejidad como por el permanente cambio y evolución al que se ciñe”. ([Prólogo](#))

Carles Fradera

Internet Marketing 2.0 es una obra muy didáctica cargada de casos de éxito, al contrario que otras muchas. Esta lo que nos muestra es donde han aplicado y como el nuevo marketing. Por eso es un libro ameno y con el que puedes interactuar a la vez que lo lees consultado a través de la web, los diferentes casos.

Es una herramienta para Directivos, Creativos, Marketinianos, Emprendedores y, para personas que crean que pueden dar un paso más a la hora de abrir las puertas y conversar con el cliente.

“Las diez claves del éxito en Internet Marketing:

- 1.- Comprender que el marketing ya ha cambiado
- 2.- Fijar unos objetivos claros
- 3.- Guiarnos por indicadores
- 4.- Dominar la información
- 5.- Cuidar los contenidos
- 6.- Dejarse encontrar por los buscadores
- 7.- Aprovechar el marketing social
- 8.- Incorporar las últimas tendencias técnicas
- 9.- Fidelizar a nuestros clientes
- 10.- Pasión”

(*Epilogo*). *Josep-Lluís de Gabriel i Eroles*

INTERNET MARKETING 2.0

Josep-Lluís de Gabriel i Eroles

EDITORIAL REVERTÉ

Link de interés:

BITLONIA.com

[Empezar a leer](#)

<http://www.elhogar.de/>

<http://www.todoslosforos.com/>

Endesa Educa

<http://www.echalemorroycomeporlacara.com/>

<http://votedomain.com/>

<http://www.myscene.com/>

<http://www.podcast.es/>

<http://www.sangioveserestaurant.com/>

<http://zonair3d.com/>

Invitación:


XI edición *“The Monday Reading Club”*

Abril, 29

"Uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida."

Marshall McLuhan

Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 07:51 0 comentarios 

miércoles 28 de abril de 2010

JUGAR CON EL CORAZON Ia

excelencia no es suficiente

Estimados amig@s:



"A pesar de que la esclavitud fue abolida ya hace tiempo, hoy en día ha aparecido una forma mucho más sutil de esclavitud:

la falta de confianza en nosotros mismo, que nos lleva a actuar como recurso de los demás"

Xesco Espar

¿Cómo se desafía al destino cuando los demás parten con ventaja? ¿Cómo se puede hacer saltar por los aires el límite superior de nuestro máximo rendimiento? ¿Cómo encarar la vida cuando la excelencia no es suficiente?

La respuesta no está en la cabeza sino en el corazón: atender a lo que queremos y no sólo a lo que pensamos. La cabeza analiza y en cambio el corazón alberga nuestros deseos más profundos, que son los que realmente nos hacen actuar. Y es que aunque el talento es necesario, aquello que nos hará alcanzar grandes retos, tras sobreponernos a los fracasos, es el corazón. (*Sinopsis*)

El acceso al estado de excelencia es muy sencillo. Para alcanzar la excelencia en su ámbito tienes que trabajar todos y cada uno de los días dando el ciento por ciento de ti mismo en todas las situaciones hasta que ello se convierta en un hábito. Tienes que poner el listón arriba del todo y decir: "De aquí no voy a bajarlo, y voy a pasar por encima de él, cada día".

Para llegar a la excelencia hay que formarse, para traspasarla hay que transformarse.

"Yo fallo el ciento por ciento de los tiros que no intento"

Wayne Gretzky

La visión debe ser inspirante, sólida, atractiva, precisa, inspiradora, motivadora. No sólo debe reflejar el mejor de los escenarios, sino que debe expresarse con palabras cargadas de energía, para que al recitar o revivir esas palabras la energía nos

empape y penetre en nuestro interior.

Si quieres que la gente haga cosas tienes que impulsar su visión.

"El éxito en el deporte no se persigue, sino que se atrae por quien te conviertes día a día"

El éxito proviene de la realización de pequeñas y simples acciones importantes realizadas cada día. Acciones simples que son fáciles de hacer... y de no hacer.... De la misma manera el fracaso no proviene de un gran error, sino de una larga suma de cosas importantes no hechas durante un largo periodo.

*"No hay gente sin recursos,
sino estados emocionales sin recursos"*

[Tony Robbins](#)

La vida necesita líderes, no solo que sirvan de ejemplo para los demás, sino que sean líderes de su propia vida. Ser líder no es fácil ni difícil. Es una decisión. No depende de lo que te ocurra, sino de lo que tú hagas con lo que te ocurra.

La vida es ahora. La vida me desafía. La vida me lanza su fuerza y me golpea para probar quién soy y de qué estoy hecho. Y mi respuesta es siempre la misma: ¿es ése tu mejor tiro? ¿Es ése tu mejor golpe? ¡Porque apenas me has dado! Si quieres tumbarme, deberás volver a intentarlo, porque yo me levantaré otra vez y seguiré caminando.

En [jugar con el corazón](#) encontraremos lecciones de coaching, crecimiento, desarrollo personal, éxito, riesgo, talento, disciplina, compromiso, excelencia, equipo, transformación, resiliencia, liderazgo, dirección, inspiración... No dejéis de leerlo.

[JUGAR CON EL CORAZON](#)

[La excelencia no es suficiente](#)

[Xesco Espar](#)

[Plataforma Editorial](#)

Link de interés:

[Un domingo cualquiera](#)

[La fuerza del viento](#)

[Entrevista](#)

Invitación:


XI edición ["The Monday Reading Club"](#)

Abril, 28

"Cuando un equipo gana, las carreras de los jugadores del equipo se potencian todas. Cuando un equipo pierde, aunque un jugador destaque no llega muy lejos, porque viene de un equipo perdedor."

[Michael Jordan](#)

Recibid un cordial saludo

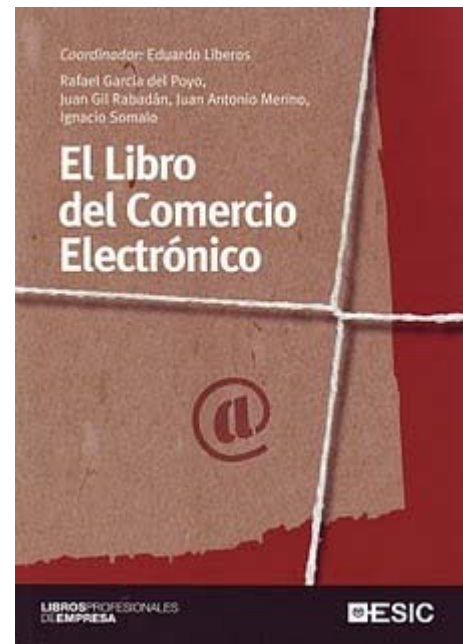
Publicado por Javier Pérez Caro en 08:31 0 comentarios 

martes 27 de abril de 2010

EL LIBRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Estimados amig@s:

"Quien sigue al rebaño,



acaba pisando excrementos"
Darío Lostado

El comercio electrónico en España mueve más 6.000 millones de Euros al año con un crecimiento de dos dígitos en los últimos años... ¿cómo podemos vender eficazmente a través de Internet?

El Libro del Comercio Electrónico es una obra ambiciosa e innovadora realizada por los más reconocidos profesionales del Comercio Electrónico en España y a nivel Mundial. El objetivo de este compendio es transmitir, de una forma divulgativa, todos los aspectos que influyen a la hora de desarrollar un proyecto de comercio electrónico tanto desde el punto de vista de la estrategia de una empresa de venta on line, financiación, comunicación digital, captación y fidelización de clientes, medios de pago on line... hasta aspectos legales tomando en consideración todas las implicaciones del entorno.

El *libro* recoge muchos ejemplos de las mejores prácticas y empresas ganadoras en comercio electrónico que permitirá al lector realizar un benchmarking actualizado de las empresas españolas e internacionales punta de lanza.

Los autores, con esta obra, quieren acercar el comercio electrónico al empresario, al emprendedor, al ejecutivo, al estudiante que piensa en poner en marcha o ya tienen en Internet sus propios proyectos de comercio electrónico y quiere ir más allá de los resultados que están consiguiendo. La visión práctica, actualizada y educativa permite al lector adquirir el conocimiento necesario para poner en marcha o mejorar iniciativas de comercio electrónico de forma exitosa. (*Sinopsis*)

Muchas son las empresas que han sido creadas en los últimos años en este sector y que son todo un ejemplo a seguir. Cada día se

requieren más profesionales expertos en comercio electrónico y en los próximos años será uno de los sectores donde más crecerá el empleo....

Actualmente es un sector consolidado del que participan muchas empresas de todos los tamaños y, que generan muchos puestos de trabajo y riqueza para España. Disponer de una tienda en internet, tener una estrategia presencial en canales electrónicos actualmente es esencial para cualquier negocio...

... para muchas pequeñas tiendas o emprendedores, Internet, es su mejor canal de venta. La "*larga cola*" de los negocios online, concepto que define el modelo económico de Internet descrito por *Chris Anderson...* (*Prólogo*)
Martí Manet

Esta *obra* sobre el Comercio Electrónico, sin duda marcará un antes y un después, es muy completa, actualizada y, nos será de gran ayuda para progresar en nuestra estrategia de posicionarnos en el mercado 2.0

Como dijo un gurú "Los cambios podemos sufrirlos o liderarlos". Yo soy de los que quiere liderarlos y por eso cada día más intento enfocarme al nuevo cliente, ése que cree y apuesta por el Comercio Electrónico.

EL LIBRO DEL COMERCIO ELECTRONICO

Eduardo Liberos ©

Rafael García del Poyo

Juan Gil Rabadán

Juan Antonio Merino

Ignacio Somalo

ESIC Editorial

Link de interés:

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional

Asociación Andaluza de Comercio Electrónico

Pyme Sevilla

Libro blanco del comercio electrónico

Invitación:

XI edición "*The Monday Reading Club*"


Abril, 27

"El verdadero éxito implica hacer lo que amamos, amar lo que hacemos y

concebir la profesión con vocación de servicio"

Stephen R Covey

Recibid un cordial saludo

Publicado por Javier Pérez Caro en 08:11 0 comentarios 

[Página principal](#)

[Entradas antiguas](#)

Suscribirse a: [Entradas \(Atom\)](#)