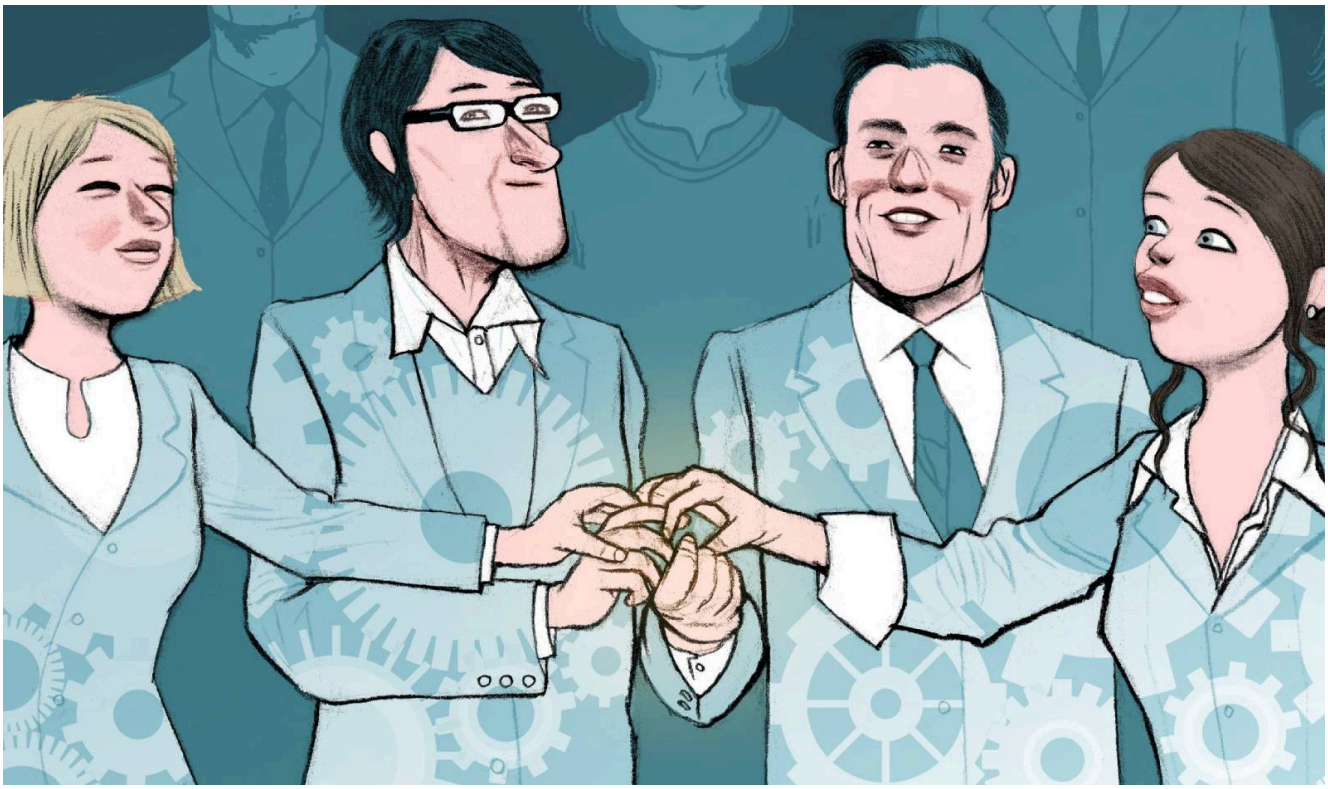
Aliarse para ganar

IESE Insight 2



1 de julio de 2009

La revista número dos de *IESE Insight* le descubre el poder del esfuerzo compartido para multiplicar capacidades e incrementar el valor de los negocios, a través de alianzas, colaboraciones y co-creación. En este dossier el lector conocerá las claves de las estrategias de asociación de la mano de Kathleen M. Eisenhardt (Stanford) y Pinar Ozcan (IESE); el poder del dos, de Thomas Vollmann y Carlos Cordón (IMD), como modelo para mantener relaciones sólidas entre proveedores y clientes; las nuevas reglas que hacen posible la co-creación, según Venkat Ramaswamy (Michigan); y las ventajas de aliarse con la universidad,

©IESE Business School

explicadas por el profesor del IESE Bruno Cassiman. Un artículo de Pascual Berrone (IESE) demuestra que aprovechar las presiones medioambientales para innovar proporciona legitimidad social, mejora los resultados y distingue a la empresa de sus rivales; y otro de los profesores John A. Quelch y Katherine E. Jocz (Harvard Business School) detalla la importancia del marketing como herramienta para extender la democracia.Además, el lector encontrará las recetas que tres directivos proponen para que el restaurante El Bulli siga en la cresta de la innovación culinaria, y descubrirá lo mucho que tienen en común los consejos de administración y los jurados populares, a través del diálogo entre el consultor Edward P. Schwartz y el profesor del IESE Paddy Miller.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School