



Utilizar las plataformas digitales como canales efectivos de participación

Jeremy Heimans y Henry Timms, autores del bestseller "New Power", dan cuenta del deseo contemporáneo de las personas por participar de manera más activa en la generación de bienes y servicios. Este deseo coincide con el surgimiento de un nuevo poder en el siglo XXI, que se

caracteriza por ser más abierto, participativo y horizontal. En este contexto, las plataformas digitales pueden convertirse en un espacio de expresión de ideas para perfeccionar y/o desarrollar nuevos productos o servicios.

Starbucks es un ejemplo de empresa que utilizó sus plataformas digitales como canal de participación efectivo:



En 2008, la empresa llevó a cabo una iniciativa que denominó My Starbucks Idea y que consistió en el desarrollo de una plataforma que permite a sus clientes proponer y/o votar ideas que mejoren su experiencia en los locales de la cadena.

Entre el 2008 y el 2012 My Starbucks Idea recibió más de 150 mil iniciativas. De ellas, se implementaron las 277 más votadas, entre las que se cuentan nuevos sabores de café, la implementación de happy hours y wifi gratis en los locales.



Starbucks comprendió hace ya una década, que la participación activa de la comunidad a través de herramientas digitales, podía agregarle un inmenso valor a cualquier proyecto que la compañía deseara emprender para mejorar la experiencia offline de los clientes

Novedades del centro



Nuevo Pacto Social: ¿Qué se espera de la empresa?

Estudio que analiza las percepciones de los trabajadores con respecto al rol social que cumplen las empresas, antes y después del 18-O, identificando propuestas concretas para las compañías.

Para ir al informe haga click en el siguiente link [ver informe](#)



"Empresas y Covid-19: ¿Cómo están gestionando la pandemia?"

Informe realizado junto al Centro de Ética Empresarial del ESE Business School, que ahonda en la percepción de los colaboradores sobre la forma en que las empresas están gestionando la crisis sanitaria, identificando a partir de esto algunas recomendaciones.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver Informe](#)



"¿Cómo están gestionando las empresas su reputación en el espacio digital?"

Estudio que busca analizar cómo gestionan las grandes empresas su reputación en las redes sociales e identificar los principales desafíos en esta materia.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver Informe](#)



¿DESPRESTIGIO EMPRESARIAL?

CÓMO RESTAURAR LA CONFIANZA

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon e iTunes

Para comprar el libro, haga click en el siguiente link: [Comprar Libro](#)

PABLO HALPERN
FRANCISCA LOBOS

EDICIONES
EL MERCURIO

¡Síguenos en nuestro LinkedIn!

[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)

1 Jeremy Heimans y Henry Timms, New Power: How Power Works in Our Hyperconnected World and How to Make It Work for You. (New York: Doubleday, 2018).
2 «My Starbucks Idea: Crowdsourcing for Customer Satisfaction and Innovation», en la web oficial de Harvard Business School, acceso el 11 de diciembre de 2019, https://go.pardot.com/e799403/submission-mystarbucks-x6gn/660817197h7y5D3kaSwm-sLz2K3kRH4z8jMmZh-XCKGGMy_8_idea-crowdsourcing-for-customer-satisfaction-and-innovation/.



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
Universidad de los Andes
www.esec.cl