



VIAGRA PARA LAS MARCAS

Joan Mir Juliá
Empresa Activa
Barcelona, 2012
128 páginas
Precio: **8 €**

Innovación Viagra. Esto es, una innovación capaz de producir resultados a largo plazo, para lo que debe generar, más que nuevos atributos de producto, nuevas categorías a través de nuevos conceptos. Conceptos capaces de cautivar, de cumplir la promesa esperada por el consumidor, y que, una vez definidos, deben ser objeto de una ejecución impecable en el mercado. Todo eso, afirma el autor, requiere personal con talento, una organización orientada a la innovación y una metodología sistematizada.

REPETIBILIDAD

Chris Zook y James Allen
Traducción de Luis Ruiz
Lid editorial, Madrid, 2012
238 páginas
Precio: **19,90 €**

Los autores son socios de Bain & Company, el gigante de la consultoría empresarial que lideró Mitt Romney, muy atacado por las reestructuraciones de negocios que realizó entonces. Zook y Allen creen que en mercados cada vez más turbulentos es poco realista anticipar los cambios, pero sí saber reaccionar. Para hacerlo, no hay que enfrentar complejidad con más complejidad, sino controlarla, crear modelos repetibles que den ventaja competitiva al impulsar el aprendizaje, la adaptación y la innovación.

GESTIÓN DE COMPRAS EN LA EMPRESA

Ander Errasti (coord.)
Pirámide
Madrid, 2012
276 páginas
Precio: **27 €**

La función de compras de la empresa se ha vuelto muy compleja en las grandes empresas industriales actuales con centros de producción fragmentados y multilocalizados, pero precisamente por eso también se ha vuelto más decisiva para el lanzamiento de nuevos productos y el suministro de los pedidos. Este libro repasa los principios y técnicas más innovadores para mejorar la gestión de compra industrial mediante ejemplos prácticos que permitan elaborar programas de mejora y evaluar su impacto.