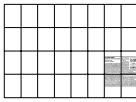
	Tirada: 24.200	Sección: -	
	Difusión: 22.000	Espacio (Cm_2): 150	
Nacional	Economía	Audiencia: 45.500	Ocupación (%): 17%
Semanal		20/12/2004	Valor (Ptas.): 117.507
			Valor (Euros): 706,23
			Página: 39
			Imagen: Si

La ventaja invisible **Jonathan Low y Pam Cohen Kalafut**

Edita Empresa Activa
 Madrid, 2004. 320 páginas.

Estamos asistiendo a una transformación radical en el proceso de creación de valor en las empresas. Factores intangibles como activo de marca, propiedad intelectual o capital humano, están alterando profundamente la forma de dirigir equipos, el diseño y comercialización de nuevos productos o las relaciones con los clientes. Sin embargo, un gran número de empresas no tiene en cuenta las enormes oportunidades que generan estos activos o el riesgo que implica su descuido.

La ventaja invisible le ofrece un marco para comprender esta profunda metamorfosis y propone alternativas para potenciar, conservar e incrementar el valor de los intangibles, que le harán cambiar la visión de su negocio y actuar de acuerdo a unos nuevos parámetros. Las ideas y las relaciones son las nuevas monedas de la economía. La buena noticia es que ahora ya podemos valorar su influencia en la toma de decisiones. Ameno e innovador, *La ventaja invisible* representa una auténtica brújula para la nueva economía que ayudará a los directivos a atraer empleados de mayor talento, a

clientes más rentables, a socios más valiosos y a inversores idóneos.

“Este libro representa una sólida contribución a la comprensión de los elementos intangibles en las empresas. Un libro bien escrito y accesible que analiza una dimensión generalmente ignorada de lo que realmente aporta “valor”. Te hace pensar y te da las herramientas para actuar. Excelente”.

Jonathan Low, investigador jefe del Centro para la Innovación Empresarial, es licenciado por el Dartmouth College y la Escuela de Empresariales de la Universidad de Yale.

Pam Kalafut es presidenta de Cohen Kalafut Associates, LLC. Licenciada por la Universidad de Texas, es doctora en Sociología por la Universidad de Michigan.

Ambos poseen una amplia experiencia como investigadores en temas relacionados con la valoración de empresas, las estrategias corporativas y el comportamiento de los consumidores y han publicado numerosos artículos. Han trabajado como consultores para un gran número de empresas.

