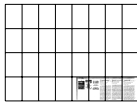
 Nacional General Diaria	Tirada: 336.415 Difusión: 281.430 (O.J.D) Audiencia: 985.005 (E.G.M) 12/09/2004	Sección: Economía Espacio (Cm_2): 259 Ocupación (%): 21% Valor (Ptas.): 553.754 Valor (Euros): 3.328,13 Página: 183	
			Imagen: Si







“El futuro de la competencia”
C.K. Prahalad y Venkat Ramaswamy
TRADUCCIÓN DE ANA GARCÍA BERTRÁN
GESTIÓN 2000, BARCELONA, 2004
272 PÁGINAS, 19,95 EUROS

Los autores del libro defienden que la visión tradicional de la creación de valor en la empresa está obsoleta. Consumidores activos, conectados e informados ayudados por la tecnología, hacen que cada vez más el valor se cree conjuntamente entre consumidores y negocios. Prahalad y Ramaswamy muestran ejemplos de compañías que están descubriendo estas prácticas, y discuten los principios de la creación conjunta de valor: diálogo, acceso, evaluación del riesgo y transparencia. Para los directivos, es una oportunidad de crear nuevos conocimientos, reconfigurar recursos y crear nuevas redes de valor.

“Chequeando la carrera profesional”
José Arnó y Eva Tortras
GRUPO DIFUSIÓN, BARCELONA, 2004
272 PÁGINAS, 20,80 EUROS

Los consultores José Arnó y Eva Tortras hablan de las herramientas que son necesarias para crear, mantener y fortalecer el atractivo laboral de las personas en un entorno empresarial y laboral como el de hoy en día. Los autores repasan cómo planificar la carrera profesional y más tarde cómo desarrollarla a través del coaching, el mentoring o el career counseling. Exploran los sistemas de soporte de la carrera, como la identificación de talentos o la gestión por competencias, pero también los factores de trastorno en las carreras, como el mobbing, y finalmente cómo reemprender o finalizar la carrera tras reestructuraciones o despidos.

“La ventaja invisible”
Jonathan Low y Pam Cohen Kalafut
TRADUCCIÓN DE MARTÍN RODRÍGUEZ-COUREL
EMPRESA ACTIVA, BARCELONA, 2004
316 PÁGINAS, 14 EUROS

Cómo impulsan los intangibles el desarrollo empresarial, es el subtítulo de este libro. Conceptos como activo de marca, propiedad intelectual, reputación empresarial y capital humano están alterando radicalmente la forma de dirigir equipos y el diseño y la comercialización de nuevos productos o las relaciones con los clientes. El libro intenta, tras examinar este nuevo marco, proponer alternativas que potencien, conserven e incrementen el valor de esos intangibles. Si las ideas y las relaciones son las nuevas monedas de la economía, los autores intentan que se pueda valorar su influencia en la toma de decisiones.