

<b>Medio</b>	QUE PASA
<b>Fecha</b>	22/04/2016
<b>Mención</b>	Lecturas indispensables. Habla Pablo Piñera, director MBA de la UAH.

> EDUCACIÓN

## LECTURAS INDISPENSABLES

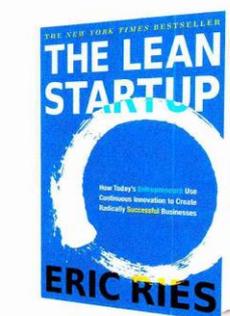
El mundo de los negocios está en constante cambio y, por lo mismo, la bibliografía especializada se multiplica año a año. Preguntamos a ocho directores de MBA cuáles son los libros que sí o sí hay que leer. Acá sus recomendaciones.

### The Lean Startup

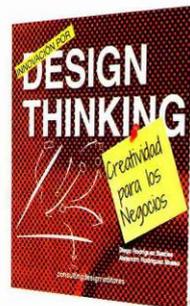
Eric Ries

Hernán Cheyre, director MBA U. del Desarrollo.

Este autor ha desarrollado una metodología para que los emprendimientos (una *startup* o un nuevo producto lanzado por una empresa), que por esencia enfrentan condiciones de gran incertidumbre, puedan ser desarrollados con un bajo costo de aprendizaje. Se trata de un enfoque de innovación continua que permite ir adecuándose con fluidez a los requerimientos de los



consumidores, utilizando mecanismos de experimentación y retroalimentación rápidos. Representa un planteamiento alternativo a la visión más tradicional, basada en la elaboración de planes de negocio, cuya validación es mucho más larga, costosa y con probabilidad de fracaso mayor.



### Innovación por Design Thinking: Creatividad para los Negocios

Diego Rodríguez y Alejandro Rodríguez

Patricio Sánchez, director MBA U. de Talca.

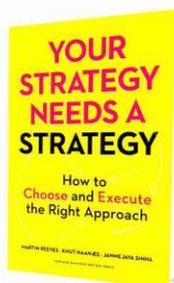
Dada la competencia actual y el alto grado de competitividad de las empresas, es realmente necesario que los alumnos de posgrado en negocios lean este libro, que tiene que ver con la innovación y el diseño estratégico: del cómo hacer que los negocios efectivamente sean innovadores en un mundo tremendamente competitivo. Este es un libro superpráctico, además, porque entrega ejemplos y resultados y contraejemplos de una herramienta que ha tomado mucha fuerza en el último tiempo: *design thinking*. Incluso, hoy día, hasta el Estado está impulsando la innovación a través del diseño estratégico, porque las organizaciones deben aprender a hacer las cosas de una manera distinta; la satisfacción de los usuarios del sector público se ve altamente beneficiada con ello. Un libro infaltable en cualquier currículo de MBA.

### Your Strategy Needs a Strategy

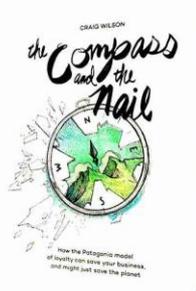
Martin Reeves, Knut Haanaes & Janmejaya Sinha

Ismael Oliva, director de la Escuela de Postgrado, Facultad de Economía y Negocios U. de Chile.

Ofrece una guía práctica que ayuda a los ejecutivos a integrar diferentes aproximaciones o *frameworks* de la estrategia. El libro presenta la idea de que hoy en día los ejecutivos no debieran usar un solo *framework* de estrategia, si no que debieran combinar diferentes aproximaciones en el proceso de diseño y ejecución, dependiendo del contexto donde la empresa compite. Los autores presentan una visión integrada de las diferentes aproximaciones



de la estrategia, lo que denominan “*Amidexterity Strategy*” y la definen como la habilidad de la empresa para aplicar múltiples perspectivas. *Your Strategy Needs a Strategy* es un excelente complemento a las teorías y conceptos que los alumnos aprenden en un programa de MBA.



### The Compass and the Nail

Craig Wilson

Germán Echeopar, director MBA U. Diego Portales.

El libro conceptualiza el proceso de creación de lealtad de marca de la empresa Patagonia. El autor argumenta que la lealtad se construye desde la identificación de los clientes con una cultura de transparencia y compromiso real de la empresa con el bienestar de la sociedad. Esta cultura también puede crear más valor que una enfocada en transacciones. Mayor creación de valor y lealtad de los clientes permiten generar mayores beneficios para las empresas y la sociedad. Este concepto, como el de *valor compartido* de Michael Porter, es una muestra de las nuevas tendencias en negocios, que apuntan a un capitalismo más comprometido con la sociedad, más colaborador y más humano.

### Principios de finanzas corporativas

Brealey, Myers & Allen

Roberto Darrigrandi, decano Facultad de Economía y Negocios y director MBA Executive U. Andrés Bello.

Este libro es definitivamente un “clásico” en el mundo de los MBA, ya que no sólo se encarga de revisar los tópicos financieros que todo graduado de un programa de MBA debiese conocer, sino que lo hace de un modo ameno, práctico y cercano en una materia que tradicionalmente es considerada de las más difíciles y áridas en estos posgrados. En definitiva, este libro –ya en su



edición número 11– representa un acertado equilibrio entre teoría y práctica, no sólo enfocándose en lo que los administradores financieros hacen en las empresas, sino en lo que deberían hacer para efectos de aumentar el valor económico de estas.