

CONMUTADOR
(1) 4227600

LÍNEA GRATIS
018000 510051

BOGOTÁ, CALLE 25D BIS No. 102A 63 /// OFICINA CENTRO BOGOTÁ: (1) 2814481 /// FAX BOGOTÁ: (1)4133725

OFICINAS REGIONALES: ARMENIA: (6)7468909 - BARRANQUILLA: (5)3606541 - BUCARAMANGA: (7)6322032 - CALI: (2)6616657 - CARTAGENA: (5)6647048 - GIRARDOT: (1)8313198
IBAGUE: (8)2612062 - MANIZALES: (6)8720900 - MEDELLIN: (4)3359495 - NEIVA: (8)8662438 - PEREIRA: (6)3245128 - TUNJA: (8)7404015

larepublica.co /// diario@larepublica.com.co

@larepublica_co



20.OCT.2017

VIERNES

¿Qué leer?



FINANZAS

CLAVES DE FINANZAS ESTRATÉGICAS

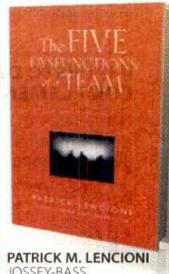
PUNTOS CLAVE

•Comprender los estados financieros es la clave del éxito empresarial en el futuro.

LO QUE APRENDERÁ

•Cómo entender y utilizar la información financiera para establecer objetivos estratégicos.

RALPH TIFFIN
KOGAN PAGE
PÁGS. 344



GESTIÓN

LAS DISFUNCIONES DE UN EQUIPO

PUNTOS CLAVE

•Existen cinco problemas que comúnmente impiden el buen desempeño del equipo.

LO QUE APRENDERÁ

•Cómo diagnosticar estas disfunciones.
•Cómo lograr resolver esas disfunciones.
•Cómo crear, en el proceso, equipos sanos.

PATRICK M. LENCIONI
JOSSEY-BASS
PÁGS. 180

ECONOMÍA

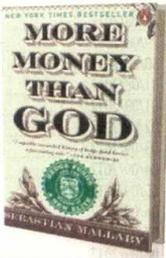
MÁS DINERO QUE DIOS

PUNTOS CLAVE

•Una lección de historia muestra cómo los fondos de cobertura obtienen rendimientos.

LO QUE APRENDERÁ

•Cómo obtuvieron ganancias los administradores de los mayores fondos de cobertura y cómo fracasaron algunos de los expertos.
•Cómo apuestan los administradores de los fondos de cobertura al precio de los activos y por qué una regulación moderada es la iniciativa más efectiva.

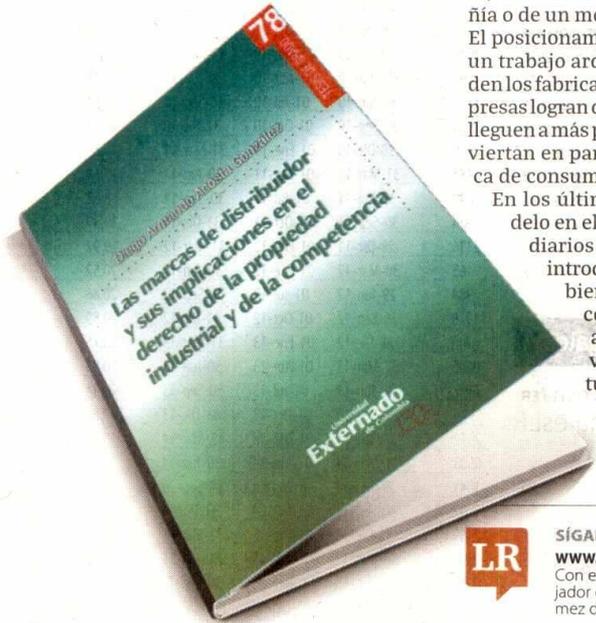


SEBASTIAN MALLABY
PENGUIN PRESS
PÁGS. 496

EFFECTOS EN EL DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Las implicaciones de las marcas de los distribuidores

DIEGO A. ACOSTA G.
U. EXTERNADO
PÁGS. 166



BOGOTÁ. La marca es parte de la identidad no solo de un producto, sino también de una compañía o de un modelo de negocio. El posicionamiento de estas es un trabajo arduo que emprenden los fabricantes, y así las empresas logran que sus productos lleguen a más personas y se conviertan en parte de su dinámica de consumo.

En los últimos años, el modelo en el que los intermediarios han empezado a introducir marcas para bienes y servicios de consumo se ha afianzado cada vez más, y es habitual encontrar en supermercados, tiendas y distribuidoras,

productos que no tienen un signo que identifique directamente a su fabricante.

El jurista **Diego Armando Acosta González** revisa cómo desde el derecho de propiedad industrial y de la competencia se regula la relación entre estos distribuidores y los fabricantes en el libro *La Marca de distribuidor y sus implicaciones en el derecho de la propiedad industrial y de la competencia*.

Este nuevo sistema modifica el esquema tradicional de la cadena de suministro, con lo que la relación entre el retailer y la empresa proveedora deja de ser de colaboración, para convertirse en una carrera por el cliente, como consecuencia de la iniciativa emprendida por las tiendas y supermercados que incorporaron marcas a sus portafolios pretendiendo dar mayor alcance a sus actividades comerciales.



SÍGANOS EN:

www.larepublica.co

Con el Inside con el embajador de España, Pablo Gómez de Olea de Bustinza.

LAURA LUCÍA BECERRA ELEJALDE

@LauraB_Elejalde
#Marcas

MERCADEO

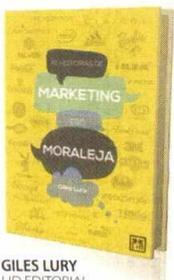
MARKETING CON MORALEJA

PUNTOS CLAVE

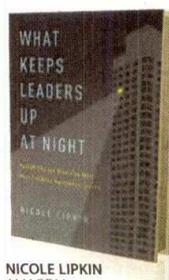
•La historia y moraleja de algunas marcas líderes en el mercado puede ser de gran ayuda para quien se dedique a los negocios.

LO QUE APRENDERÁ

•Qué historias están detrás de la creación de marcas y de los líderes del mercado.



GILES LURY
LID EDITORIAL
PÁGS. 192



NICOLE LIPKIN
AMACOM
PÁGS. 288

LIDERAZGO

POR QUÉ LOS LÍDERES PIERDEN EL SUEÑO

PUNTOS CLAVE

•Los gerentes que entienden el comportamiento humano duermen mejor.

LO QUE APRENDERÁ

•Cómo su psique puede ser su mayor fortaleza o debilidad de gestión y cómo abordar los dilemas difíciles.

TECNOLOGÍA

BIG DATA PARA DIRECTIVOS

PUNTOS CLAVE

•Un curso rápido de big data para ejecutivos y su relevancia para la subsistencia de toda empresa.

LO QUE APRENDERÁ

•Cómo familiarizarse con el big data y los términos relacionados.
•Cómo mantener su empresa competitiva con la adquisición y gestión de la información en el presente y a salvo en un futuro.
•Cómo llevar a cabo un proyecto de aprovechamiento de big data en su empresa.



GENIS ROCA
EMPRESA ACTIVA
PÁGS. 128