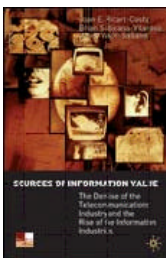




Los profesores del IESE Joan E. Ricart, Brian Subirana y Josep Valor advierten en su libro “Sources of Information Value” la dificultad de diferenciar los productos y servicios relacionados con las tecnologías de la información

## **Joan Majó, Director General de la Corporació Catalana de Radio i Televisió, presenta un libro de tres profesores del IESE sobre la creación de valor en las industrias de la información**



Barcelona, 24 de mayo de 2004.- Los productos y servicios relacionados con las tecnologías de la información tienden a ser muy indiferenciados entre ellos, lo que, a la larga, los convierte en fácilmente reproducibles.

Esta es la conclusión a la que llegan los profesores del IESE Joan E. Ricart, Brian Subirana y Josep Valor en su libro *Sources of Information Value: Strategic Framing and the Transformation of the Information Industries*, una herramienta imprescindible para el análisis del sector.

“Sources of Information Value”, editado por Palgrave y escrito con la colaboración del e-business Center PwC&IESE, ofrece un marco de análisis para entender las diferentes estrategias de las empresas que compiten en las industrias de la información.

Los autores sostienen que los modelos de gestión tradicionales son insuficientes para llevar a cabo un análisis estratégico integral de este amplio “sector” y que, para entender los nuevos entornos competitivos de estos bienes, es necesario adoptar un punto de vista más amplio que considere las estrategias complementarias que pueden desarrollarse en los diferentes mercados.

Para el desarrollo de su modelo, los autores describen y analizan las estrategias de empresas que ellos consideran paradigma de las industrias de la información. Examinan los factores competitivos, las aproximaciones estratégicas y las tendencias en cada una de las fases de la cadena de valor – desde los proveedores de información a los fabricantes de software, pasando por los operadores de telecomunicaciones y los clientes-, así como aquellos elementos que afectan más ampliamente a la cadena como conjunto.

La obra permite conocer qué modelos de negocio son capaces de capturar este valor y constatar la estrategia cada vez más generalizada de integrar diversas actividades con el objetivo de ser más competitivos.

**Para más información**

Marta Comín García  
Tel. 93 253 42 00  
mcomin@iese.edu