



LECTURAS VERANIEGAS

Cómo luchar contra la pobreza

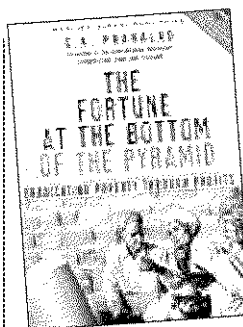
TÍTULO: *The fortune at the bottom of the pyramid*
AUTOR: C. K. Prahalad
EDITORIAL: Wharton School Publishing
PRECIO: 25 euros **PÁGINAS:** 432

Como impulsor en mi organización del área de Marketing Social o *Societal Marketing*, llevo ya unos años viendo caras de incredulidad sobre el porqué y el beneficio de tal especialidad,

que se identifica inmediatamente como el marketing de las ONG, de los servicios públicos y de la renacida filantropía. Para profundizar con éxito en su sentido de proceso que busca crear ventajas competitivas mediante la creación de lazos emocionales con sus clientes a través de una orientación social, utilizamos ejemplos tan ilustrativos como la alianza FC Barcelona-

Unicef, o libros fascinantes y únicos como el aquí recomendado del recientemente fallecido profesor C. K. Prahalad.

Si alguno de los profesionales del mundo empresarial que nos están leyendo comparte ese sentimiento visceral de que "este mundo sin liderazgo, sin valores y sin toma de decisiones coherente sólo lo podemos salvar las empresas privadas, porque las ideas desde lo público ya no sirven para liderar, cambiar y mejorar", este es su libro. Porque como describe con mayor elegancia su autor, simplemente ilustra de un modo persuasivo como el sector privado



puede ser puesto en el centro del desarrollo económico mundial y mejorar este mundo.

C. K. Prahalad, para aquellos sin referencias previas, ha sido uno de esos genios formados en la India, desa-

rollado en EE UU, y reconocido mundialmente como líder en estrategia corporativa. Por eso lo revolucionario en su pensamiento es su proclama de cómo luchar contra la pobreza desde la rentabilidad. Ciertamente su estilo narrativo peca a veces de académico, pero siempre lo pone al servicio de un pensamiento innovadoramente fresco; sea en estrategia corporativa, en colaboración para competir, o en este libro para aunar mercados y erradicación de la pobreza.

Por último, no se equivocuen, Prahalad ha sido uno de los nuestros, y así pueden disfrutar de la edición quin-

to aniversario a precio tapa dura. Pero páguenlo, porque como elogiaba en su fallecimiento el decano de Michigan, las personas que compartían sus ideas en clase sufrían una metamorfosis: la reflexión les aportaba más altas aspiraciones y más confianza en sí mismos. Algo que sorprende menos cuando, en su última visita a Esade-Creatifutur, el propio Prahalad nos revelaba el impacto que había tenido en su formación en la India la lucidez de nuestro compañero en Esade el profesor Jaume Filella.

Gerard Costa, profesor de Marketing de Esade