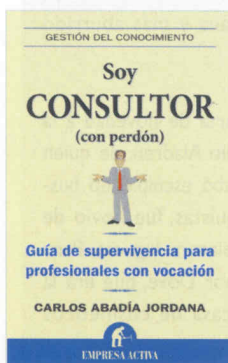




HISTORIAS DE UN CORRESPONSAL ECONÓMICO»

Ed. Gestión 2000, 2009. Martí Saballs

Os investimentos bolsistas da irmá ursulina Barbara Glendon, a competencia salvaxe de bancos e caixas españolas para dar créditos, as paellas multitudinarias organizadas pola outrora espléndida inmobiliaria Astroc en Central Park, os negocios de Mario Conde con JP Morgan, o ascenso fulgurante de valores como Terra ou Boston Chicken tras a súa saída a bolsa, as esplendorosas festas nos arredores do FMI e o descaro de George Soros para especular con divisas. Euforias desaforadas e entusiasmos desmesurados que desembocaron na meirande crise financeira e económica dos últimos setenta anos.



SOY CONSULTOR (CON PERDÓN)»

Editorial Empresa Activa, 2009. Carlos Abadía

Ser consultor non se improvisa. Como toda profesión, ten unhas claves que hai que entender, relacionadas co saber, o querer e o facer. No libro abórdase, con liberdade de espírito, bo humor e moi pouco dramatismo, todo o que se debe facer para ser un consultor de éxito e moito do que non hai que facer. Porque non é unha profesión sinxela. E por iso non o é calquera. Entre cliente e consultor a palabra sempre é a mesma: compromiso, que nace da confianza mutua. E todo isto hai que facelo con ilusión e paixón, porque é un traballo que axuda ás empresas e ás persoas a mellorar.



MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO»

Ed. ESIC, 2009. M. Castellblanque

Practicamente non hai libros sobre “como escribir publicidade”, malia que o texto adoita ser a metade dun anuncio. Este libro é un oasis nese deserto. Prologado por Luis Bassat, ESIC lanza agora a segunda edición dun traballo creado por un redactor publicitario de longa experiencia nacional e internacional e director creativo da axencia barcelonesa Traducciones de Publicidad (www.t-de-p.com), ademais de profesor en dúas universidades: Mariano Castellblanque. O traballo é rigoroso, metodolóxico, razoado e divulgativo, e está baseado en anos de investigación e na experiencia dos mellores redactores publicitarios da historia.



EGONOMICS»

Editorial Granica, 2009. David Marcum e Steven Smith

O ego é o rubro invisible no estado de perdas e ganancias de toda empresa e nel escóndese sutilmente; razón pola que durante décadas non nos temos feito mellores nin tampouco peores. Co obxectivo claro de rendibilizar o xeito de facer negocios, este libro presenta un enfoque liberador para a tarefa de converterse nun líder sui géneris e respectado. Para iso débense aprender tres principios clave que manteñen o ego saudable: humildade, curiosidade e veracidade. Porque o ego microxestiona e debilita. E só cando a conciencia o domestica e canaliza a súa forza, pode ser utilizado dun xeito positivo.