

La ética empresarial en acción



● Dirigir la empresa con sentido ético es crucial para la excelencia humana en las organizaciones y para su buen funcionamiento. Esta es la tesis de **Domènec Melé**, profesor del IESE, en su nuevo libro *Business Ethics in Action. Seeking human excellence in organizations*. En él presenta la ética como una guía para la excelencia humana, a través del respeto y la solicitud por las personas. Este enfoque se aleja de quienes consideran la ética como una mera herramienta de gestión, y

más aún de quienes ven la ética empresarial o responsabilidad social de la empresa como una táctica para ganar reputación o una simple cortina de humo para mantener satisfechos a sus clientes u otros grupos de interés.

El profesor **Melé** recoge diversos casos prácticos para introducir los temas y para ayudar a profundizar en el análisis de la moralidad y la responsabilidad en cada acción y, sobre todo, en el papel de las personas y las consecuencias para la organización. Los casos incluyen ejemplos de comportamientos empresariales ejemplares, así como fracasos igualmente instructivos. El libro incluye bases conceptuales relevantes que aúnan rigor, claridad y sentido práctico, con esquemas, resúmenes y palabras claves que lo hacen útil y asequible.

Publicidad creativa sometida

● El negocio de la publicidad, cuyo mayor activo debería ser la creatividad, está viviendo una época decadente en la que el talento se ha visto subordinado a la lógica del capital y a las ansias de dominar el mercado. Tras más de 30 años trabajando en uno de los gigantes de la publicidad, al frente de BBDO España, el profesor del IESE **Xavier Oliver** repasa en este libro las motivaciones de creativos y ejecutivos de cuentas, pone sobre la mesa los males de un sector asediado por la cara más cruel del capitalismo y propone un nuevo modelo de gestión para crear más valor en la comunicación comercial.

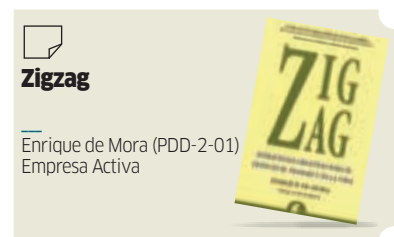
En *¿Publicidad?: No, Thank You!*, **Xavier Oliver** repasa la historia de la publicidad, en cuyos inicios la creatividad y el talento eran el factor indispensable



y el capital no regía el negocio. En la actualidad, la existencia de cuatro grandes grupos de publicidad dominados por los diseños de la Bolsa ha creado un sector en el que sólo existen empresas pequeñas y grandes, y donde las primeras son absorbidas por las segundas cuando crecen.

Estrategias creativas para alcanzar el éxito profesional

● Tras el éxito de *Funny-Pop*, **Enrique de Mora** (PDD-2-01) publica su segundo libro, *Zigzag. Estrategias creativas para el éxito en el trabajo y en la vida*, en el que presenta ocho relatos sobre el comportamiento directivo y el humano, enfocados principalmente en conciliar con éxito la vida laboral y personal, siempre acompañados de las dosis de humor e ironía características del autor. En el libro se abordan habilidades directivas y personales como la comunicación, la negociación, el aprendizaje de terceros o la capacidad de reflexión.



Toma de decisiones en equipo

● **Raúl Castro** (PDD-B-06) presenta una ingeniosa comparación entre el mundo de la empresa y el del baloncesto. En ambas prácticas, el líder debe plantearse retos como formar un equipo, lograr una visión de conjunto, conseguir que cada uno aporte lo mejor de sí mismo en beneficio del equipo o implicar a las personas en un proyecto común. El autor escribe desde la experiencia, basándose en su propia premisa "no hay nada mejor para inferir una buena teoría que una práctica bien vivida".

