

Gestión de alianzas estratégicas

Jean-Louis Schaan, Micheál Kelly y David Tanganelli ❖ Pirámide ❖ 187 págs.

Las alianzas estratégicas constituyen un instrumento importante que las empresas pueden utilizar para mantener y mejorar su competitividad en entornos empresariales altamente complejos y cambiantes. El objetivo de este libro es dar respuesta a la creciente necesidad de transmitir a los directivos los conocimientos acumulados sobre las alianzas. En el libro se explica, a través del estudio y de las experiencias obtenidas del análisis de decenas de casos reales, cómo formar alianzas estratégicas que funcionen. El contenido se organiza en cinco capítulos. Los cuatro primeros analizan las cuatro fases del proceso de formación de una alianza. El lector puede optar por saltarse alguno y leer directamente el capítulo dedicado a la fase en que se halle su proceso particular de alianza. En el último capítulo del libro se presentan de manera sintética las aportaciones del mundo académico al conocimiento de las alianzas estratégicas y la cooperación empresarial. Para agilizar la lectura, los casos que se presentan en cada capítulo están desarrollados por completo al final de la obra. Todos ellos son casos de estudio procedentes de la prestigiosa escuela de negocios canadiense Richard Ivey School of Business, institución experta en suministrar casos de empresa para otras escuelas de negocios del mundo y para la formación de directivos. 📖



Informe anual 2012.



La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica

Justo Villafaña Gallego y M^a José Canel ❖ Pearson ❖ 247 págs.

La relación empresa sociedad en la crisis actual. El informe anual sobre La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica publicado por Pearson, acude a su decimocuarta cita para dar cuenta de los principales hitos sobre los intangibles empresariales a ambos lados del Atlántico.

Como en ediciones anteriores, el informe cuenta con el apoyo del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid y de cinco patrocinadores: "La Caixa", FCC, Mapfre, Repsol y Telefónica. En la edición del 2012 los contenidos más destacables son: Observatorio global de intangibles, donde se da noticia de las principales novedades en la gestión y el desarrollo de los intangibles empresariales.

Laboratorio Merco, que analiza el denominado "efecto sector" en la reputación corporativa, así como las novedades en el nuevo ranking de responsabilidad y gobierno corporativo de Merco. Monografía México, aporta una radiografía sobre el estado y la evolución de la gestión y el análisis de los intangibles empresariales en ese país.

Investigación, en esta ocasión Justo Villafaña y María José Canel analizan la relación empresa-sociedad en la crisis actual con una potente investigación en siete países de Latinoamérica.

Papers, donde se recogen las aportaciones de origen académico como el paper sobre neuroeconomía y neuromarketing en el que los catedráticos Conill y García Marzá cuestionan, desde el ámbito de las neurociencias, la lógica económica. El paper de la profesora Casado y los profesores Peláez y Méndiz que analiza la figura del chief reputation officer y, por último, el catedrático de publicidad Raúl Eguizábal que sitúa las marcas globales en el contexto de la economía actual.

Panel de expertos, cuenta con la valiosa opinión de consultores, líderes de opinión y directivos empresariales que aportan su visión sobre la comunicación y la gestión de los intangibles empresariales. 📖

Puntos ciegos

Max H. Bazerman y Ann E. Tenbrunsel
❖ Empresa Activa - Ediciones Urano
❖ 256 págs.

Un libro que nos descubre por qué todos podemos caer en comportamientos incorrectos si las circunstancias son propicias y qué se puede hacer en empresas y organizaciones para evitarlo. ¿Quiere entender por qué miembros de la nobleza incurren en comportamientos irregulares, por qué se producen casos como el Malaya, por qué los bancos cayeron en la estafa de las preferentes o grandes magistrados se van de vacaciones gratis? Los numerosos escándalos que han tenido lugar en los últimos años han reducido nuestra confianza en nuestros líderes políticos y empresariales. Sometidas a la presión de la opinión pública numerosas organizaciones e instituciones financieras han realizado esfuerzos destinados a mejorar y a imponer una conducta ética dentro de sus filas, invirtiendo miles de euros en el lavado de imagen. Pero, ¿por qué políticos, ejecutivos, banqueros y muchas otras personas son incapaces de actuar conforme a sus valores éticos? ¿Se podría haber resuelto la crisis económica ofreciendo una mayor formación ética a todas las personas implicadas en ella?

Puntos ciegos pretende alertar sobre cuáles son precisamente esos puntos débiles éticos, de modo que podamos ser conscientes de ese vacío y del abismo entre quienes queremos ser y las personas que somos en realidad. A lo largo de sus páginas, los autores, aprovechando sus estudios incipientes en el campo de la ética conductual, examinarán cómo y por qué las personas se comportan como lo hacen frente a los dilemas éticos, descubrirán los puntos ciegos y sugerirán la mejor manera de eliminarlos, aportando diferentes puntos de vista que nos permitirán comprender por qué a menudo actuamos de un modo que contradice nuestras mejores intenciones éticas.

El libro presenta suficientes evidencias de que nuestros juicios éticos se fundamentan en factores al margen de nuestra conciencia. Además, explora los procesos psicológicos implícitos que contribuyen a crear el abismo entre las metas y la conducta y estudia el papel que tienen las organizaciones y los entornos políticos para ensanchar esa distancia. Puntos ciegos proporciona los instrumentos necesarios para ayudarnos a sopesar las decisiones éticas importantes a nivel individual, empresarial y social, facilitando el análisis sin prejuicios. Un libro ameno y reflexivo de lectura obligada dadas las circunstancias actuales que estamos viviendo. 📖

