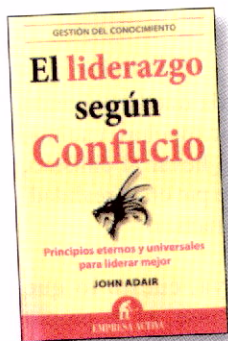


El liderazgo según Confucio

Autor: John Adair

Editorial: Empresa Activa

Pocas cosas son más importantes que la calidad y credibilidad de los líderes, puesto que juegan un papel fundamental en nuestras vidas. Pero el liderazgo es difícil de dominar. Los buenos líderes deben gestionar analizar y obtener buenos resultados, pero además deben motivar, inspirar y mejorar sus seguidores. Éste es un libro que destaca las verdades inmutables y universales sobre el liderazgo, y lo hace escrito en forma amena y fácil de leer por una de las personas que más ha estudiado y que más sabe del tema.



Dentro de la caja

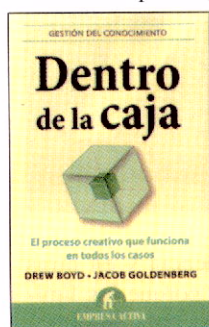
Autores: Drew Boyd y Jacob Goldenberg

Editorial: Empresa Activa

Mucho se habla de creatividad e innovación en las empresas, pero pocos pueden ofrecer un sistema reiteradamente probado y que funciona en distintos tipos de organizaciones, culturas y países.

Un libro lleno de ejemplos y anécdotas sobre casos reales, y una narración atrayente sobre la concepción y la evolución que ha tenido el sistema utilizado por los autores en empresas de distintos ámbitos sectoriales y geográficos.

Un libro que desmitifica muchas de las cosas que se dicen sobre la creatividad y que brinda herramientas prácticas para gestionarla.

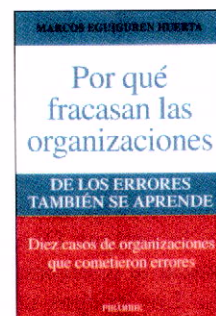


Por qué fracasan las organizaciones

Autor: Marcos Eguiguren Huerta

Editorial: Pirámide

A lo largo de las páginas de este libro se ponen al descubierto los errores cometidos por diez organizaciones reales de muy diversas características. Dado que en cada caso conviven varios errores empresariales, el conjunto aporta una visión clara de las principales patologías que provocan problemas serios y, si no se les pone remedio, la desaparición de las organizaciones. La mayoría de las empresas que sucumben o que acaban causando daños a su entorno no lo hacen por la crisis, sino por problemas internos, principalmente de carácter humano, que no se han tratado adecuadamente.



Ingenio y pasión

Autores: Silvia Leal y Jorge Urrea

Editorial: LID

El libro proporciona una eficaz metodología y una herramienta indispensable para que emprendedores, directivos y responsables de equipos que necesiten inventar y reinventarse encuentren el impulso transformador en su propia fuerza motriz. Para ello aporta herramientas de diagnóstico,



directrices de aplicación y lecciones aprendidas por cientos de empresas y profesionales que han triunfado o fracasado en el intento. Gracias a ellas, muestra cómo gestionar con eficacia tres dimensiones esenciales: personas, organización y motivación, contemplando en todo momento las diferencias de género.

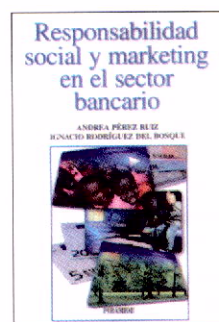
Responsabilidad social y marketing en el sector bancario

Autores: Andrea Pérez Ruiz e Ignacio Rodríguez del Bosque

Editorial: Pirámide

En este libro se aborda el estudio de la responsabilidad social corporativa (RSC) desde el punto de vista del marketing y del comportamiento del consumidor, el principal grupo de interés de una empresa en la actualidad. Mucho se ha hablado del cambio en las expectativas de la sociedad sobre el papel que las empresas han de desempeñar en la salida de la presente crisis financiera.

Uno de los principales objetivos de esta obra es cubrir el vacío que existe en la literatura a través de una revisión de los conceptos teóricos y de la presentación de casos para el análisis de la práctica de la RSC en el ámbito bancario español.



Marketing 3.0

Autores: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan

Editorial: LID

La actual sociedad se enfrenta a un período de cambios vertiginosos provocados por la crisis económica, el cambio climático, la evolución tecnológica... Todos estos factores alteran el comportamiento de las empresas y de los consumidores implicando un replanteamiento en el concepto del marketing.

Haciendo frente a esta necesidad, los autores, tres grandes gurús en la materia, ponen al alcance del lector este libro centrado en un nuevo marketing, que se apoya en gran medida en la capacidad de las empresas para percibir las preocupaciones y deseos humanos y refleja cómo las empresas han pasado de una visión centrada en el consumidor a que esté centrada en la humanidad.

