



La necesidad del caos

Ori Brafman
Judah Pollack
Urano
224 págs.
14 €

Para muchas empresas, el caos es un enemigo a batir porque atenta contra los sistemas organizativos. Sin embargo, los autores consideran que una dosis de caos controlado delimitado a algunos momentos y espacios permite que afloren formas nuevas de resolver problemas. El libro defiende la introducción del caos en los procesos organizativos y en la toma de decisiones, pero sin actuar a ciegas. Los autores proponen cuatro reglas: evitar el atractivo de datos y mediciones; asumir que el caos sigue siempre un patrón similar de comportamiento; hacer que el espacio en blanco sea productivo; aceptar a los sospechosos no habituales y organizar la casualidad.

Una dosis de caos controlado ayuda a resolver problemas

Historia de un éxito: Mercadona

Javier Alfonso
Conecta
224 págs.
16,90 €

El libro cuenta cómo ha llegado a lo más alto una pequeña empresa local del sector de la distribución que existía cuando España estrenó la democracia. No es una explicación teórica. En la primera parte, el autor vuelve sobre la vida de Juan Roig, su entrada en Mercadona y sus primeros años al frente de la misma hasta que introdujo el modelo de Gestión de Calidad Total, que llevó a la empresa al liderazgo. La segunda, se estructura en base a los cinco componentes de los que tanto habla Roig: jefe, trabajador, sociedad y capital, a través de los que explica el modelo en sí.

La vuelta al mundo de la empresa en 500 tweets

Agustín Medina y otros
Pirámide
128 págs.
13,50 €

Twitter ofrece la ventaja de la precisión cuando queremos contar algo, de ir al grano y de acceder de un solo vistazo a la información que nos interesa. En el libro, cuarenta profesionales cualificados de distintas áreas de la empresa concretan en 500 tweets su amplia experiencia para triunfar en el mundo de los negocios. Son 500 consejos para quienes inician la aventura empresarial o para empresarios con experiencia que quieran contrastar su trayectoria con la de los autores. Son mensajes pragmáticos e imprescindibles para lograr éxito empresarial. Se estructura en capítulos que versan sobre conceptos fundamentales para crear una empresa: liderazgo, marca, el cliente, la investigación, redes sociales, ventas y desarrollo personal, entre otros. Todo contado con 140 caracteres.

Comunicar para transformar

Custodia Cabanas
Asunción Soriano
LID
200 págs.
19,90 €

La comunicación interna se plantea aquí como una herramienta de gestión muy útil para obtener un impacto positivo en la cuenta de resultados de la empresa. Las autoras señalan que convertir a los empleados en embajadores que contagien los aspectos positivos de la compañía es la mejor inversión que una empresa puede hacer a largo plazo. Sus principales destinatarios son directivos, responsables de comunicación interna, gestión de personas o de recursos humanos, que necesitan reforzar el compromiso de los colaboradores en la transformación o la integración organizacional, demostrando que la comunicación interna es una aliada estratégica fundamental para la gestión del cambio en las empresas.

Marketing sectorial

Jaime Rivera Camino
Mencía de Garcillán
ESIC Editorial
390 págs.
25 €

Cuando un directivo debe tomar una decisión de mercado ha de tener presente la influencia del sector económico en el que trabaja su empresa. Ante la gran rivalidad entre empresas que ofrecen productos o servicios prácticamente idénticos, la aplicación del marketing sectorial puede contribuir a que el cliente perciba una oferta como exclusiva. Entre los casos de éxito reconocidos en este ámbito destacan el marketing turístico y el político. Los autores sugieren que los directivos trabajen de manera más activa este tipo de marketing para que sus empresas triunfen con una oferta rápida, innovadora y diferencial de su producto o servicio y ofrecen recomendaciones para satisfacer las necesidades de diversos sectores empresariales, información y casos prácticos al respecto.

Abriendo fronteras

Adrián Cordero
EAE Business School
38 págs.

El libro explica paso a paso cómo debe llevarse a cabo el proceso de internacionalización de la empresa familiar. Entre los aspectos esenciales explica las estrategias que se pueden emplear para detectar nichos de mercado en el extranjero, cómo elegir el destino teniendo en cuenta aspectos tanto de mercado como de seguridad jurídica, cómo se hace un plan de internacionalización, qué modelo organizativo elegir y qué instrumentos existen para obtener financiación para el proyecto. También analiza las diferencias entre exportación e internacionalización y el recorrido entre ambos conceptos.

Hay diferencias entre exportación e internacionalización.

Guía sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

FIAB, ACES, ANGED y ASEDAS
104 págs.

Las cuatro asociaciones empresariales representativas de la industria de alimentación y bebidas y la distribución, han elaborado esta guía que analiza el Reglamento sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, dirigida a los operadores de la cadena alimentaria para que les sirva de herramienta en la aplicación de la nueva normativa. Recoge la información que será obligado incluir en el etiquetado de los alimentos envasados que se aplicará a partir del próximo 13 de diciembre.

Cómo crear organizaciones poderosas.

Verdades en juego

Claudio Drapkin
CÓDICE
159 págs.
15 €

Los responsables empresariales se preguntan cómo seguir sobreviviendo y superar las exigencias que plantea el contexto actual de incertidumbre. El libro responde de manera concreta a esta pregunta en forma de reflexiones y experiencias prácticas y propone un mapa para transformar organizaciones dándoles mayor capacidad de acción y adaptación para convertirlas en organizaciones poderosas.