

Apuntes sobre el Ártico

Autores: Vicente López-Ibor, Luis Francisco Martínez y Emilio Sánchez de Rojas

Editorial: Opera Prima

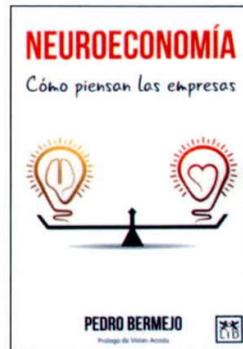
Aunque tradicionalmente el Ártico ha sido considerada una región secundaria en la conformación y evolución de los equilibrios globales de poder, la obra da un giro a esta concepción y analiza el papel que dicha zona ha desempeñado en la historia: una nada desdeñable función en la estrategia de las grandes potencias. Además, repasa también la dimensión ártica de España, prácticamente ignorada, pero no por ello menos fascinante. La perspectiva de los autores da alguna claves del lugar que el Ártico, en razón de su localización y de sus recursos siempre tuvo, como hipótesis o realidad, y muy probablemente tendrá en la geopolítica internacional del siglo XXI.

Neuroeconomía

Autor: Pedro Bermejo

Editorial: LID

El libro muestra los últimos descubrimientos sobre el cerebro humano, aquellos que explican por qué actuamos de un modo u otro y cómo sacarle partido en la empresa. No sólo sirven para saber por qué tomamos una decisión, sino que además nos permiten mejorar los procesos y optimizar los resultados financieros o empresariales e, incluso, influir y manipular las decisiones de los demás para que actúen en nuestro beneficio. Con este libro, avalado por la Asociación Española de Neuroeconomía, se descubren las diferencias cerebrales entre hombres y mujeres, cómo algunas influencias ambientales (la luz solar, las tormentas o el ciclo lunar) intervienen en nuestro sistema nervioso y cómo lo hacen menos productivo.

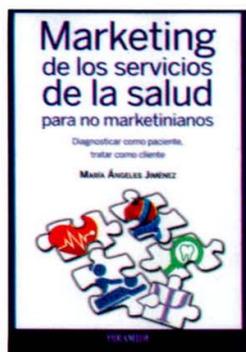


Marketing de los servicios de la salud

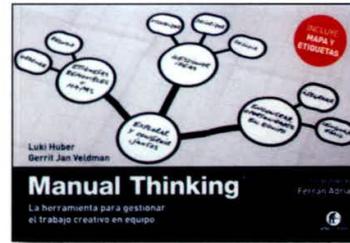
Autora: María Ángeles Jiménez

Editorial: Pirámide

Hay miles de libros dedicados al marketing y a los múltiples aspectos que lo configuran, pero no hay tantos dedicados a desarrollar planteamientos sencillos y prácticos de marketing en el área sanitaria. Sin embargo, hoy en día la visión especializada en el marketing aplicado a esta área tan específica es, más que una singularidad, una auténtica necesidad.



El libro busca aportar unos conocimientos mínimos de marketing y su integración en la empresa, organización o centro a profesionales sanitarios que trabajan en el ámbito privado que no están familiarizados con el área o tienen curiosidad y expectativas de incorporar mejoras prácticas en sus planteamientos empresariales.



Manual Thinking

Autores: Luki Huber y Gerrit Jan Veldman

Editorial: Empresa Activa

Manual Thinking es una herramienta que facilita el trabajo en equipo. Ofrece un formato eficaz y amable con el que afrontar las diferentes fases de creatividad, exploración, priorización y organización de manera dinámica y estructurada. Su uso promueve una actitud activa y participativa que involucra y compromete a todos los participantes de una sesión de trabajo común. Consiste en mapas plegables de gran formato y etiquetas removibles en varias formas, colores y tamaños, que invita a los usuarios a anotar y dibujar sus ideas y opiniones de forma sintetizada. El mapa resultante tiene un lenguaje uniforme, comprensivo y vistoso en un formato que funciona como una pizarra plegable, fácil de archivar y compartir.

Manual Thinking es una herramienta que facilita el trabajo en equipo. Ofrece un formato eficaz y amable con el que afrontar las diferentes fases de creatividad, exploración, priorización y organización de manera dinámica y estructurada. Su uso promueve una actitud activa y participativa que involucra y compromete a todos los participantes de una sesión de trabajo común. Consiste en mapas plegables de gran formato y etiquetas removibles en varias formas, colores y tamaños, que invita a los usuarios a anotar y dibujar sus ideas y opiniones de forma sintetizada. El mapa resultante tiene un lenguaje uniforme, comprensivo y vistoso en un formato que funciona como una pizarra plegable, fácil de archivar y compartir.

La paradoja de la innovación

Autores: Tony Dávila y Marc J. Epstein

Editorial: Empresa Activa



Para sus autores, la innovación se entiende equivocadamente como un concepto singular. O una compañía es innovadora o no lo es; o serlo forma parte de su cultura, o no es así. Sin embargo, es mejor entender la innovación como una gama de tipos e intensidades. En los extremos del espectro se encuentran dos fenómenos notablemente distintos; por un lado la innovación incremental y en el polo opuesto la innovación disruptiva. Ambas tienen como meta introducir la creatividad en el mercado, pero mientras que la incremental se centra en las mejoras, la disruptiva lo hace en los descubrimientos. Casi todas las empresas y organizaciones que han crecido lo han hecho en base a haber innovado con un producto, servicio o modelo de negocio.

Para sus autores, la innovación se entiende equivocadamente como un concepto singular. O una compañía es innovadora o no lo es; o serlo forma parte de su cultura, o no es así. Sin embargo, es mejor entender la innovación como una gama de tipos e intensidades. En los extremos del espectro se encuentran dos fenómenos notablemente distintos; por un lado la innovación incremental y en el polo opuesto la innovación disruptiva. Ambas tienen como meta introducir la creatividad en el mercado, pero mientras que la incremental se centra en las mejoras, la disruptiva lo hace en los descubrimientos. Casi todas las empresas y organizaciones que han crecido lo han hecho en base a haber innovado con un producto, servicio o modelo de negocio.

Historia de un éxito: Mercadona

Autor: Javier Alfonso

Editorial: Conecta

Juan Roig es un empresario excepcional que, partiendo de un modesto negocio familiar en Valencia, ha conseguido hacer crecer Mercadona de una forma imparable plantando cara a sus competidores en un sector dominado por grandes empresas multinacionales. La cadena de supermercados ha sabido adaptar su estrategia a los profundos cambios del entorno con un modelo único de gestión que sólo se puede entender si se conoce la forma de pensar de Juan Roig, su carácter luchador y su obsesión por la mejora continua. El libro no pretende ser un estudio teórico, sino una aproximación a la figura de este empresario, su entrada en la compañía y la introducción del modelo de Gestión de Calidad Total que llevó la empresa al liderazgo.

