



BLU:SENS»

Editorial Netbiblo, 2009. Miguel Bertojo



Fundada en 2001 como empresa de electrónica de consumo en Santiago, Blusens transformouse en poucos anos nun sofisticado holding inmerso nunha expansión global á altura do valor acumulado da marca. Neste traballo, que conta co visto e prace da propia empresa, desmiúzase o porqué deste éxito: dende a chegada do financiamento no momento oportuno, a innovación como factor diferencial e estratéxico, un marketing agresivo e variado, pasando polo uso de internet, os novos obxectivos e estrutura da empresa fundada por José Ramón García e o valor que Blusens lle achega as persoas que traballan nela.



SIN TIEMPO QUE PERDER»

Alienta Editorial, 2009. Josep Mas



Ameno e práctico exercicio en forma de libro para aprender a xestionar o tempo, a importancia do saber delegar, centrarse en obxectivos claros, fuxir de tarefas ineficientes e, por riba de todo, ter en mente o papel insubstituíble do autoconecemento. Ferramentas como os mapas mentais ou as técnicas de lectura rápida axudarannos a evitar as nosas limitacións e a mellorar o noso rendemento. Josep Mas acadou unha sabida e acertada combinación do seu gran coñecemento do mundo da empresa coa súa ampla experiencia no marco formativo.



SIN PLUMERO NI MANDIL»

Editorial ESIC, 2009. Elena Carantoña

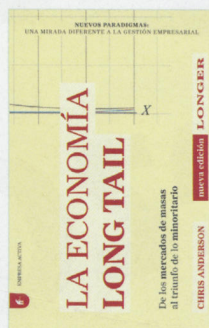


A forza de repetir a leira da dobre xornada, a fenda salarial e o teito de cristal terminou por impoñerse un peculiar mundo laboral dissociado en “homes culpables” e “mulleres vítimas”, no que desaparecen as listas e as bobas, as Lolitas e as santas, as coitadas e as perversas. Este é o monótono e descorazonador panorama onde, segundo a autora, as mulleres quedan presas polas trampas con perspectiva de xénero: o liderado amable, a conciliación, a multitarefa, o ascenso por cotas interpostas... Carantoña coída que é posible identificar e evitar esas trampas que impiden á muller ser, tamén no ámbito laboral, o que lle pete.



LA ECONOMÍA LONG TAIL»

Editorial Empresa Activa, 2009. Chris Anderson



Iste non é un libro técnico, é un libro de consumo para aqueles que están interesados en todo o que se move entorno á rede, e Chris Anderson, editor da revista Wired, enfoca este traballo cara ela e, concretamente, cara o desenvolvemento da Web 2.0. Non debemos esquecer que a “longa estela” ou “longa cola” foi una expresión acuñada polo propio Anderson en 2004 para describir determinados tipos de negocio como Amazon.com ou Netflix. Para iste experto, neste século XXI dominará o mercado quen acapare as vendas minoritarias, esa longa estela que se estende detrás dos hits case ata o infinito.