



| | | | |
|--|---|--|---|
|  País Vasco General Diaria | Tirada: 18.679 Difusión: 13.835 (O.J.D) Audiencia: 48.422 | Sección: - Espacio (Cm_2): 590 Ocupación (%): 63% Valor (€): 2.492,74 Valor Pág. (€): 3.906,00 Página: 123 |  |
| | 30/03/2008 | Imagen: No | |

> **LIBROS**

Aprenda cómo convertirse en el Rey León de su empresa

El buen líder es el que logra que le sigan y que el equipo trabaje 'motu proprio'. La historia de un león le da las pistas. Por **Á. Méndez**

Un accidente afortunado es una de las últimas apuestas de la editorial de Empresa Activa, que una vez más ha optado por el estilo novelado para explicar las capacidades que debe tener un verdadero líder. El autor, Daniel Andriño, recurre a un león africano para analizar cómo, cuándo y dónde tiene que actuar un jefe para que los equipos funcionen de forma autónoma y eficaz. En 120 páginas este conferenciante y experto en selección y consultoría, logra atrapar al lector con las andanzas de Jumbé, un joven león, que consigue hacerse con el control de su manada y de toda la sabana.

El mensaje final es claro: «Líder no es hacer que lo sigan, sino conseguir que quieran seguirlo. Un buen líder no es el que obliga a hacer las cosas, sino el que logra que quieran hacerlas motu proprio». El autor explica que el primer paso para estar al frente de un equipo es que el líder crea en lo que hace, que tenga claros los objetivos, los beneficios que reporta el esfuerzo diario para la empresa y para los empleados, porque «no hay nada peor que ir a trabajar y ver a tu jefe desmotivado».

Pero, ¿por qué leer este libro y no otro? Porque su lectura es amena, rápida y fácil. Pero lo que es más importante, sus teorías son aplicables al trabajo diario sin que su puesta en marcha suponga un gran desembolso económico para la compañía en medios técnicos y humanos. Las propuestas del autor requieren mucha observación, reflexión, comunicación y participación del líder. Sobre este último aspecto, hay que destacar que la obra no es útil sólo para consejeros delegados o presidentes. El mensaje sirve para cualquier empleado que tenga a su cargo un grupo de compañeros.

Utilizando las situaciones que Jumbé vive con distintos animales,



Autor: Daniel Andriño
 Editorial: Empresa Activa
 Precio: 8 euros

Andriño dibuja las cualidades que tiene este Rey León. Entre ellas destacan la de ser compañero, crear equipo, hacer que el trabajo ilusione, enseñar a ver y potenciar las propias habilidades; observar y mediar en conflictos entre compañeros y; algo que muchos olvidan, preparar y traspasar el liderazgo.

En dos horas escasas y relajadas de lectura encontrará muchas cosas que subrayar y ejemplos factibles para estructurar y mejorar el rendimiento de los ocho tipos de equipos que según el autor existen, así como las características que el líder debe desarrollar con cada uno de ellos. Si duda de sus capacidades para ser líder, quédese con esta frase: «Un líder lo es cuando quiere serlo».

Consulte más libros en:
www.expansionempleo.com/libros

El 'punk' revoluciona el márketing

Este es un enfoque radical que implica una nueva terminología en una disciplina que ya necesitaba una reestructuración

Esta es la revolución en la que nos quieren introducir Richard Laermer y Mark Simmons en lo que ellos consideran una guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del márketing tal y como lo conocemos.

A finales de la década de 1970, el punk fue como un terremoto que apareció en la radio y supuso un cambio más que alentador respecto a la música cansina de la época, una exigencia de revolución en un lenguaje que nos resultaba comprensible. Así, «el márketing ha llegado a un punto en el que un mar de fondo producido por los consumidores, está acabando con las ideas inamovibles del sector».

El punk márketing, según los autores, «no se basa en una única idea o técnica; es una llamada a hacer cosas distintas, basándose en una serie de principios relacionados con el modo en que los profesionales del márketing (al margen de si trabajan en grandes compañías, agencias o pequeñas empresas) pueden usar a su favor el traspaso de poderes al consumidor. Aseguran que los profesionales del márketing necesitan un manifiesto que cambie su forma de pensar, «de manera que sus ideas obsoletas se trans-



Autor: R.L.Y.M.S.
 Editorial: Planeta Empresa
 Precio: 16,80 euros

formen para ponerse a tono con el momento actual».

Para Laermer y Simmons, ser punk es «introducir un cierto caos en el trabajo para dar rienda suelta a las ideas de los demás; tomarse un día libre en la oficina para dejar que tu mente establezca vínculos creativos para afrontar los problemas de un modo nuevo; o llevar a un experto de un campo totalmente distinto para que dé una charla a tu equipo y que éste pueda aprender de la experiencia».