



EL ARTE DE INVENTARSE PROFESIONES»

Editorial Empresa Activa, 2008. Sergio Bulat.

Este libro recolle diferentes exemplos e ideas prácticas de emprendedores que souberon aproveitar os cambios do seu contorno e deron o paso de crear unha nova profesión potenciando as súas propias virtudes. “*El arte de inventarse profesiones*” é un traballo que busca inspirar e estimular ao lector. Convídao a agudizar o enxeño, a reflexionar na procura das súas mellores calidades e a pasar á acción. É unha boa oportunidade para poder desempeñar a profesión que sempre desexou, pero que por comodidade ou medo nunca chegou a desenvolver.



LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL»

Editorial Granica, 2008. Chan Kim e Renée Mauborgne.

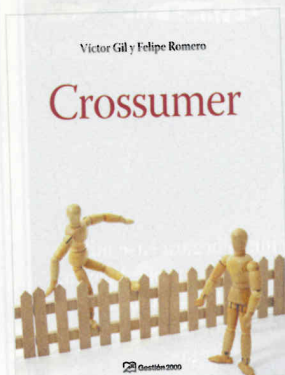
De moi fácil lectura, este interesante traballo trata sobre unha teoría para a procura de segmentos de mercado onde a competencia sexa irrelevante. Os casos prácticos son algo coñecidos: O Circo del Sol, Curves... pero o máis interesante é o xeito que teñen os autores de presentar a procura dunha estratexia para acadar ese Océano Azul. Os mercados altamente competitivos xa están máis que ategados (Océanos Vermellos) e Kim e Mauborgne amosan que existen outras opcións con futuros prometedores que no foron aínda exploradas comercialmente.



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA»

Editorial ESIC, 2008. Fernando Navarro García.

A empresa debe obter beneficios, pero non a calquera prezo, e para iso terá que considerar o impacto inmediato e futuro das súas actuacións. Como o fan as empresas, e en que campos de actuación, é o que hoxe chamamos RSC. Este libro senta as bases teórico-prácticas da Responsabilidade Social Corporativa, xa que é importante ter unha base teórica sobre “ética” para introducírmonos en conceptos sen os cales a RSC non sería máis que ptra “cosmética” ao servizo dunha moda. Non é manual de “filosofía moral” pero tampoco é coherente excluír ideas e valores morais que foron a xustificación e a orixe deste novo paradigma organizacional.



CROSSUMER»

Editorial Gestion2000, Víctor Gil e Felipe Romero.

Tal vez o márketing no desapareza, pero as regras do xogo mudaron. Unha pantasma percorre as direccións de márketing: o “crossumer”, un consumidor experto que decodifica as intencións das campañas publicitarias, das estratexias de marca, e se revira contra o monólogo comunicativo das grandes compañías. É aberto, intelixente, crítico e sofisticado, con acceso a multitude de información, e utiliza o sistema en beneficio propio. De vocación práctica, o libro desvela os trazos que diferencian a esta nova xeración de consumidores e ofrécelles aos profesionais do márketing e a publicidade as claves para chegar a eles.