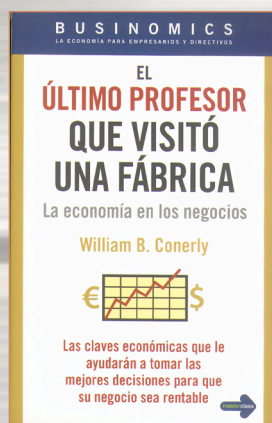
**'Dar para recibir'****El secreto del éxito en los negocios**

Un relato empresarial que nos introduce en la vida de Joe, un joven ejecutivo ambicioso agobiado por el cierre de un trimestre en el que no ha conseguido obtener los resultados programados. Ante esta situación toma la decisión de ponerse en contacto con un influyente hombre de negocios de quien supone que cuenta con la clave para salvar su carrera profesional.

El libro huye de la fórmula 'ganar por ganar' en busca de beneficios inmediatos y apuesta por la entrega a los demás. Aportarles valor sin esperar nada a cambio se convierte en una forma de vida. Pese a la desconfianza inicial, el joven pronto puede experimentar personalmente el funcionamiento de la extraña causalidad existente entre dar y recibir.

Autores: Bob Burg y John David Mann
Edición: Empresa Activa

128 págs. - 8 euros

**'El último profesor que visitó una fábrica'****La economía en los negocios**

Un libro cuyo objetivo se centra en dar información a los directivos de las empresas para tomar decisiones que les reporten un mayor beneficio. Es decir, una forma de conocer la economía desde el punto de vista empresarial.

El autor nos aclara cómo se puede hacer frente a la inflación, cómo gestionar el negocio en función del ciclo económico, qué relación hay entre la economía y los mercados de valores, qué signos anticipan las recesiones económicas, qué medidas de flexibilización se pueden tomar ante la ralentización del crecimiento económico. Respuestas a éstas y otras muchas preguntas sobre decisiones empresariales que afectan a su industria, sus inversiones y sus negocios.

Autor: William B. Conerly
Edición: Grupo Robin Book

267 págs. - 18,50 euros

**'Crossumer'****Claves para entender al consumidor español de nueva generación**

Dos autores colaboran en este interesante libro que recoge información sobre el consumidor de nueva generación. El primer trabajo desarrollado por autores españoles que trata de forma detallada cómo las organizaciones pueden sacar el mayor partido al *coolhunting* -detección de tendencias- y al *crowdsourcing* -la sabiduría de los grupos sociales-. Se trata de una radiografía del consumidor actual.

La obra está dividida en tres partes: una teórica, que profundiza sobre el concepto 'crossumer'. Una segunda parte desvela al lector las estrategias, técnicas y enfoques innovadores necesarios para anticiparse a los cambios. En la tercera parte, los autores nos dan una visión teórica y práctica del *crowdsourcing*, la integración de los *crossumers* en los procesos de innovación de las organizaciones.

Autores: Víctor Gil y Felipe Romero
Edición: Gestión 2000

288 págs. - 19,95 euros

