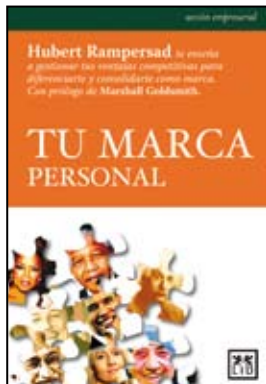


Texto: **Gabriel Cortina de La Concha**

Tu marca personal



Hubert K. Rampersad
LID Editorial

Muchas personas con una extensa experiencia se mueven diariamente en el mercado laboral, un ámbito donde saber comunicar y vender la marca personal se convierten en algo vital para alcanzar un buen desarrollo profesional. En este libro se sostiene la tesis de que todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de la gente no es consciente de este hecho y no la gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva. Conocer el alcance de la marca personal, la imagen que proyectamos, el alcance que podemos tener en nuestra actividad laboral, ayuda a crecer activamente y a diferenciarse como profesional excepcional, aspecto decisivo para los profesionales autónomos. En sus páginas encontramos un modelo de gestión personal cuyo objetivo es ayudar a crear imágenes de confianza. No se trata de crear una imagen basada en las apariencias externas, sino en una marca auténtica que ayude a destacar a las personas por sus valores y atributos más fuertes.

Si funciona, ¡cámbialo!



Franc Ponti y J.M. Ferrer-Arpí
Ed. Planeta

El éxito es el principal enemigo de la innovación. Si te sientes triunfador bajas tus defensas. Te confías en la consolidación de tus resultados. Descuidas la competencia. Esperas que las condiciones externas permanezcan. Repites las pautas y los modelos que te han encumbrado, esperando un nuevo éxito. Y con mucha probabilidad, empieza tu declive sin ser consciente de ello. Este libro te ayudará a innovar sin morir en el intento. Los autores proponen una suma de planteamientos sorprendentes que ponen en entredicho muchas de nuestras verdades cotidianas y que tantas dificultades han producido a los emprendedores. Trata de determinar el origen de los fracasos personales y profesionales y para ello analiza nuestras reales y a veces ocultas creencias e intenciones. El núcleo de este libro es la superación del miedo al cambio, el gusto por la aventura creativa y la pasión por innovar en todos los campos del entorno humano: en los aspectos personales, en el entorno laboral y en las relaciones sociales, etcétera. Lo recomendamos porque es un libro ágil, lleno de ejercicios, ejemplos y cuadros, con constantes referencias a elementos literarios, cinematográficos y musicales.

No hagas nunca la primera oferta



Daniel Dell y John Boswell
Empresa Activa

Los buenos negociadores conocen las reglas. Los grandes negociadores saben cuando romperlas y los mejores, crean sus propias reglas cuando hace falta. En este ameno libro se nos relata cuáles han sido y son los secretos de la negociación. Lleno de anécdotas que involucran a estrellas del deporte mundial al cual el autor representó, tales como los jugadores de baloncesto o tenistas, entre otros, el lector aprenderá cuáles son los secretos de la negociación en la práctica. Gracias a los mismos, el autor ha podido ser uno de los creadores de toda una nueva industria como es la representación de deportistas de la cual se habla cotidianamente en la prensa pero que casi no existía hace 40 años. Uno de sus consejos finales serían: viva el momento, valore lo que le rodea; esté en sintonía con el estado de ánimo de la sala. Escuche con atención, no lo que crea que está a punto de decir alguien, sino lo que esa persona está diciendo en ese preciso momento.

Marca España



Raúl Peralba
Ed. Pirámide

Recomendamos este libro porque su objetivo fundamental es sensibilizar a todos los profesionales, de cualquier actividad, sector, tamaño y área geográfica, de que el problema "Made in Spain" o la "Marca España" existe y nos afecta a todos. Existe porque los políticos y agrupaciones empresariales no han sido suficientemente hábiles para crear una imagen acorde a, o que supere, nuestra realidad objetiva. Y arreglar este déficit hoy es más difícil que si lo hubiéramos hecho hace unos años. Y nos afecta a todos porque condiciona nuestro nivel de desarrollo, competitividad y bienestar. Paradójicamente, donde mayor debilidad tiene la imagen de lo español es en la propia España, y esto tiene que ver con la identidad (lo que uno es) y la imagen (cómo lo perciben los demás). Para un país, la falta de imagen es una barrera de entrada mayor que cualquier barrera técnica porque su construcción requiere mucho tiempo, constancia y coherencia, y su destrucción es muy rápida. Destacamos el octavo capítulo, donde se ofrece una guía del plan del posicionamiento estratégico competitivo para España, muy bien realizado, y que puede servir para el desarrollo de iniciativas empresariales.