

Ecoetiquetado de bienes y servicios para un desarrollo sostenible

Adolfo Carballo Penela ❖ AENOR ❖ 360 págs.

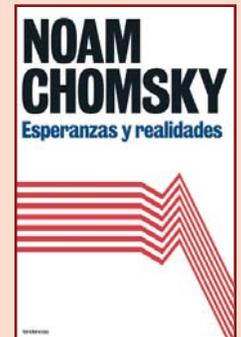
El ecoetiquetado de bienes y servicios es una herramienta consolidada para informar de las cargas ambientales de los productos consumidos. De forma práctica e ilustrativa, el autor nos presenta la metodología MC3 que permite a las entidades calcular simultáneamente la huella ecológica corporativa (HEC) y la huella de carbono corporativa (HCC) de bienes y servicios, considerando su ciclo de vida, y comunicar esta información a los consumidores y partes interesadas mediante ecoetiquetas. 7 razones para aplicar el método MC3: 1) Proporciona la información medioambiental que debe incluirse en una ecoetiqueta; 2) Sintetiza los resultados en un único índice; 3) Es un método de cálculo sencillo y fácil de manejar incluso para aquellos que no estén excesivamente familiarizados con la gestión ambiental; 4) De aplicación en cualquier tipo de organización, tamaño y complejidad; 5) Recoge emisiones directas e indirectas de CO2 y los principales gases de efecto invernadero; 6) Se ajusta a la visión que desde instituciones como la Comisión Europea se tiene de lo que debe ser la huella ecológica y la huella de carbono; y 7) Es coherente con normas internacionales relativas a las emisiones de organizaciones y empresas, como la ISO 14064. 📄



Esperanzas y realidades

Noam Chomsky ❖ Ediciones Urano ❖ 416 págs.

En este libro urgente, Chomsky disecciona con pruebas y ejemplos la disfuncionalidad del imperio que rige nuestros destinos, desde los fracasos de Irán y Afganistán hasta el reciente cataclismo financiero. Pero en su obra también cabe el optimismo. Para el crítico activista, en los movimientos de resistencia global, particularmente en las fuertes corrientes populares de América del Sur, radica la esperanza de superar al coloso norteamericano y encontrar una nueva ordenación política y social. Delante de un futuro incierto, a escala global pero también personal, Noam Chomsky ilumina una vez más lo que nadie más cuenta sobre la crítica situación mundial. 📄



Hacer piña

Jordi López Daltell ❖ Ediciones Urano ❖ 192 págs.

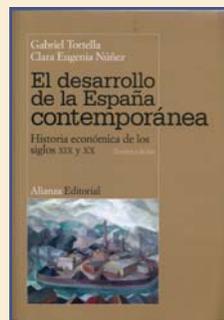
Esta es la historia de un empresario que descubre el apasionante mundo de los castellers (grupo de gente que levanta castillos humanos de distintas formas y con distintas posiciones que otorgan puntajes según su dificultad). El protagonista de la historia guiado por otro empresario amigo se adentra en ese interesante mundillo en donde lo más importante es hacer piña entre todos los integrantes del equipo y donde la competencia no está exenta de colaboración entre los distintos equipos. 📄



El desarrollo de la España contemporánea: historia económica de los siglos XIX y XX

Gabriel Tortella y Clara Eugenia Núñez ❖ Alianza Editorial ❖ 632 págs.

Existe acuerdo entre los especialistas en que la primera edición de este libro «representa un hito en la historiografía de España» (Richard Herr, Berkeley) y en que es una obra «magistral» (Joseph Harrison, Universidad de Manchester). Su éxito ha sido indudable en términos del eco que ha tenido entre estudiosos y estudiantes y también en términos de ventas. Manteniendo la misma estructura y características de las ediciones anteriores, en esta tercera edición los autores han llevado a cabo una profunda revisión y puesta al día de los datos, las series y la bibliografía en que se apoya, incorporando los nuevos trabajos y enfoques de los mejores especialistas y también los resultados de su propia investigación. De este trabajo resulta una nueva síntesis sobre un período apasionante de la historia económica de España que llega en su análisis hasta el presente, con numerosas referencias a la presente crisis y sus causas. 📄



¿Por qué consumimos?

Philip Graves ❖ Ediciones Urano ❖ 320 págs.

Philip Graves, uno de los líderes mundiales en el estudio del comportamiento del consumidor, revela cómo las conclusiones de la mayoría de los estudios de mercado son poco confiables. Ya sea que se trate de ejecutivos buscando definir la estrategia de una empresa o políticos intentando conocer la opinión del electorado, la idea de que las respuestas a un cuestionario o discutidas en un focus group pueden proveer información útil para adoptar decisiones estratégicas es la causa de grandes fracasos y enormes fortunas tiradas a la basura. Existe una enorme diferencia entre lo que la gente dice que haría y lo que luego hace. Para corregirla, el autor nos presenta su sistema AFFECT que consiste en cinco criterios que permiten evaluar la confiabilidad de cualquier evaluación de consumidores de forma tal de entender a los consumidores mejor que ellos mismos ya que muchas veces no saben bien por qué compran lo que compran. 📄

