

Batalla de Reyes

Autora: M. K. Hume

Editorial: Grijalbo

Siglo V d. C. El Imperio romano se desmorona y, en la antigua provincia de Britania, el poder está cambiando de manos. Sólo queda un último servidor leal a Roma, acosado por el caudillo de los celtas y por los sajones, los recién llegados del norte que sueñan con establecerse a san-

gre y fuego en estas tierras y sojuzgarlas. Todos ansían las sobras en este nuevo mundo, más brutal y cruel, donde la vida carece de valor, la traición es moneda de cambio y siempre vence la espada.

Y, en medio del caos, un niño de la tribu de los deceanglos, con un talento natural para sanar y un don temible para la profecía, presiente que ante él se abre un gran destino.

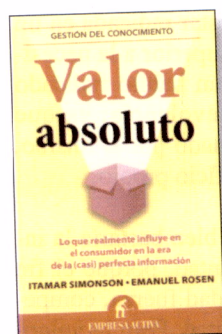
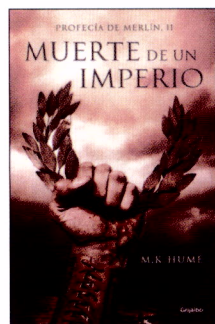
Muerte de un imperio

Autora: M. K. Hume

Editorial: Grijalbo

El Imperio romano de occidente está siendo atacado. Las hordas capitaneadas por Atila ya han llegado hasta las tierras de la antigua Galia y dejan a su paso pavor, muerte, destrucción. Nada ni nadie ha podido detenerlas. Pero un general romano, un rey visigodo y un caudillo franco, antes rivales y ahora aliados, esperan para presentar la última batalla.

A ella asiste Myriddion Merlinus, que se marchó de Britania en busca de conocimientos y, sobre todo, de sus auténticos orígenes. En estos tiempos convulsos y despiadados, de intrigas y traiciones, sus dotes como sanador y su don para la profecía se revelarán como una valiosa pieza en el juego de reclamar los restos de un imperio escindido y en decadencia.



Valor absoluto

Autores: Itamar Simonson y Emanuel Rosen

Editorial: Empresa Activa

Yendo en contra del marketing convencional actual, este libro revela qué es lo que realmente influye en la decisión de compra de los consumidores. Ofrece un marco conceptual que cambiará la forma de desarrollar las estrategias de marketing y de la empresa en general.

Puesto que los consumidores hoy tienen mucha información, las decisiones de compra no son iguales a las que adoptaban los consumidores anteriormente. Sin embargo, las estrategias de marketing poco han cambiado para adaptarse a los nuevos tiempos.

Sus autores se han basado en investigaciones propias y en rigurosos análisis de mercado, expuestos en una narrativa fácil de leer.

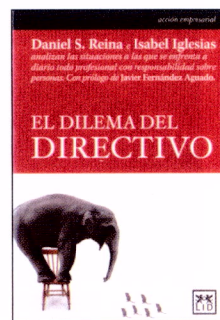
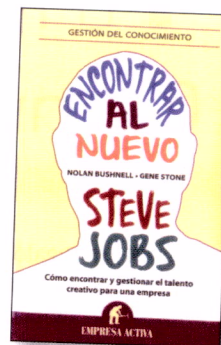
Encontrar al nuevo Steve Jobs

Autores: Nolan Bushnell y Gene Stone

Editorial: Empresa Activa

Nolan Bushnell es, además de uno de los emprendedores más famosos de Estados Unidos (creador de la mítica empresa de videojuegos Atari), un líder que tiene la particularidad de haber sido el único jefe de Steve Jobs, y de haber sido quien lo ayudó a lanzar su carrera antes de la fundación de Apple.

Éste es uno de los pocos libros que pueden dar consejos para que las empresas emprendedoras puedan atraer talento creativo y sepan cómo gestionarlo. Mucho se habla de fomentar la creatividad y la innovación de las organizaciones, pero hay pocos directivos dispuestos a adoptar las medidas necesarias para poder gestionar eficientemente a un grupo de personas creativas.



El dilema del directivo

Autores: Daniel S. Reina e Isabel Iglesias

Editorial: LID

Incompetencia, falta de motivación, empleados tóxicos o carencia de autoridad son algunos de los dilemas que impactan directamente en el desarrollo del desempeño de la actividad y a los que se enfrentan a diario directivos y mandos intermedios con responsabilidad sobre la gestión de personas. Este libro trata estas y otras situaciones de forma transparente y revela los claroscuros de la función directiva a través de casos reales que exponen sus autores y analizan desde una perspectiva crítica los errores y aciertos del directivo y aportan guía, reflexión y posibles vías de solución en cada uno de los casos.

Más economía para andar por casa

Autores: Olvido Macías Valle, Carlos Rodríguez Braun, Ignacio Rodríguez Burgos y Pedro Pablo González Vicente

Editorial: LID

Un libro construido por cuatro de las principales voces de la radio española (un economista y tres periodistas de pura cepa, más un destacado viñetista) que pretende, como ya hizo con su primera parte, acercar al público general conceptos de economía que tanto nos preocupan y nos pueden hacer la vida más fácil o todo lo contrario.

Estamos ante un nuevo volumen que se entiende desde la primera hasta la última página y que explica términos y aspectos complejos de una forma transparente y sin las habituales e incomprensibles pedanterías con que nos martirizan a los ciudadanos de a pie. Nunca antes la economía fue tan fácil, amena y práctica.

