

Comunicación que funciona

Autor: Bernardo R. Facta

Editorial: ESIC

Aprovechar más el cúmulo inmenso de talentos y recursos de nuestra comunicación para ser más exitosos en la vida o la profesión, resume la intención de este libro. Llegar antes y de manera más placida a nuestras metas vitales y profesionales, sería entonces el efecto deseado para sus lectores.

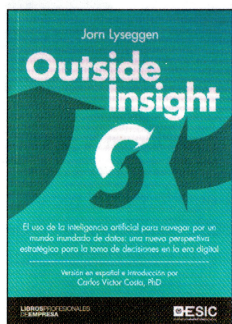
La obra quiere convertirse en herramienta de crecimiento fácil y veloz para la obtención de nuestros objetivos vitales y profesionales desde el aprendizaje y mejor/mayor aprovechamiento de la maquinaria de éxito que todos los humanos somos y llevamos puesta en la vida. Nacemos con "potencial" y normalmente llevamos poco del mismo a "concreción".



Outside Insight

Autor: Jorn Lyseggen

Editorial: ESIC



La forma de decisiones convencionales en las empresas depende mucho de los datos de origen interno e ignora en gran parte la riqueza de los datos de origen externo que están cada vez más disponibles en internet. Las compañías que no incluyan informaciones externas en sus procesos de toma de decisiones sufrirán, consecuentemente, en la calidad de estas decisiones y, a la larga, se quedarán detrás de la competencia.

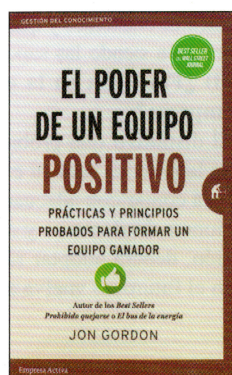
Es un libro rico en contenido y a la vez accesible, con muchos ejemplos prácticos de experiencias de empresas y también de diferentes campos de actuación como la gestión de riesgos, crisis, mercado bursátil, entre otros.

El poder de un equipo positivo

Autor: Jon Gordon

Editorial: Empresa Activa

Nadie logra el éxito solo. Todos necesitamos un equipo para triunfar. Un equipo positivo y unido es un equipo ganador. Sin embargo, no todo el mundo sabe cómo crearlo. Por este motivo el autor ha escrito este libro con el propósito de que sea leído por todos los miembros de un equipo, con el fin de que puedan comprender qué deben hacer para conectarse, entiendan al mismo tiempo los obstáculos que tendrán que afrontar y qué es lo que deben hacer para convertirse en un equipo de mucho éxito alcanzando todas las metas propuestas. Y acompaña su teoría con muchas historias reales vividas en su aplicación.



La tercera puerta

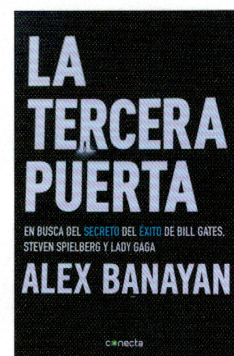
Autor: Alex Banayan

Editorial: Conecta

La vida, los negocios, el éxito son como una discoteca. Está la Primera Puerta: la entrada principal donde nace la cola y da la vuelta a la esquina, donde el 99 por ciento de las personas aguarda con la esperanza de poder entrar.

Está la Segunda Puerta: la entrada VIP, por donde acceden los multimillonarios, los famosos y los de buena familia.

Pero nadie nos cuenta que siempre, siempre hay una Tercera Puerta. Es la entrada que te obliga a dejar la cola, meterte en el callejón, llamar a la puerta cientos de veces, abrir una ventana, colarte por la cocina. Siempre hay un modo.



Unfaking news.

Cómo combatir la desinformación

Autor: Raúl Magallón Rosa

Editorial: Pirámide

Para comprender cómo hemos llegado al contexto actual se analiza la relación entre los medios de comunicación y las empresas tecnológicas en una *aldea tecnolocal* en la que las grandes corporaciones se han convertido en agentes de poder a nivel local y espejos de la realidad a nivel global. Esta simbiosis artificial permite reflexionar sobre la relación entre votantes y consumidores de información, el papel de la publicidad segmentada y el *big data*, así como en las consecuencias que tiene para el desarrollo y mejora de la calidad democrática de nuestras sociedades. La desinformación tiene un claro objetivo económico.



Liderar en un mundo imperfecto

Autor: Javier Fernández Aguado

Editorial: LID

Formar directivos reclama montar guardia contra el desaliento para, entre otros objetivos, diferenciar lo que es un encargado y un mero recadero, perfil que rara vez estimula. Sólo quien siente sobre sus espaldas responsabilidad se verá impulsado a responder. En el libro se ofrecen indicaciones para descubrir el camino hacia la construcción de departamentos de desarrollo de personas, dirigidos por -y encaminados a- personas que tengan presente que el fin de las organizaciones es más amplio que la consecución de rendimientos económicos. Hay que evitar líderes que se enreden en los medios olvidando los fines.

