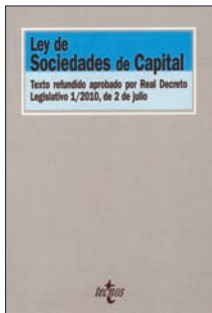


## LIBROS

### Ley de Sociedades de Capital

Tecnos

196 págs.



LA edición incluye el Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital. Con esta nueva norma se supera la tradicional regulación separada de las formas o tipos sociales designadas con esa expresión genérica: desde el 1 de septiembre de 2010 quedan derogados el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, la sección 4ª del título I del libro II del Código de Comercio, y el título X (salvo tres artículos) de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores.

Todo este articulado pasa a engrosar, de manera sistematizada, el nuevo Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

La edición incluye un prólogo explicativo del alcance de esta norma y unos índices sistemático y analítico de materias que facilitan la consulta de la obra.

### El posicionamiento de la «Marca España» y su comportamiento internacional

Raúl Peralba

Pirámide

201 págs.

ESTE libro pretende explicar la importancia de la imagen de un país fuera de sus fronteras en el ámbito empresarial. Para ello el autor se basa en sus investigaciones, conocimientos, experiencias y vivencias personales de más de cuarenta años en el sector. Afirma que «vivimos en un

mundo global donde los clientes son un bien escaso y los competidores representan un peligro real que amenaza las actividades de todos en todas partes. Las tecnologías de comunicación, logística y proceso permiten que desde cualquier punto del planeta se pueda aspirar a un “trozo de la tarta” de cualquier otro punto, por distante que esté, y cualquiera que sea el tamaño de la empresa o el sector de actividad».

El texto comienza con el análisis del nuevo orden mundial denominado globalización. Una situación que da paso a la competitividad que se consigue con eficacia operativa y una buena imagen de marca. Pero no sólo compiten las empresas, sino que al no haber fronteras, también lo hacen los países para defender mejor sus propios intereses”. En la actualidad, la imagen exterior de un país tiene mucho que ver con su posición de poder en el mundo –poder económico fundamentalmente– y también con factores extraeconómicos, en especial con factores institucionales y políticos, culturales y sociales.

### Principios, pensamiento e innovación empresarial. La visión de Antonio Garmendia

Fermín Garmendia

Manolo González

ESIC

262 págs.

EN la introducción, los autores explican que el objetivo de este libro es acercar al lector interesado las ideas de un gran empresario, promotor de numerosos proyectos y «extraordinario pensador y polemista».

Se trata de un hombre que se incorporó al mundo empresarial a la edad de treinta años, asumiendo la direc-



ción de lo que dos años más tarde sería uno de los integrantes del núcleo originario de Eroski, cuya dirección d e s e m p e ñ ó durante veinticinco años contribuyendo a su fortaleza y expansión.

Después presidió la corporación Mondragón durante seis años a lo largo de los cuales la compañía pasó de tener 28.000 a 60.000 empleados.

El libro se estructura en dos partes. La primera es una entrevista larga que profundiza en sus ideas. Sigue una selección de sus escritos más destacados, el primero de los cuales está fechado en la década de los 60.

El estilo directo, sencillo y claro que utiliza permite comprender sus ideas con facilidad, destacando entre ellas la fe en las personas y el compromiso con la construcción de una sociedad más equitativa y solidaria.

### ¿Para qué servimos los economistas?

Juan Francisco Martín Seco

Catarata

144 págs.

17 €

EL autor hace un recorrido crítico por las distintas edades de la economía y un análisis de la globalización económica actual y de los distintos papeles que pueden desempeñar los economistas. A través de esta trayectoria explica lo que para él es el discurso monolítico actual y remarca la necesidad de una renovación en la teoría económica actual.

En su opinión, a lo largo de la historia, buena parte de los economistas han estado al servicio de un modelo basado en las leyes «científicamente» inmutables de la economía, que legitimaba el *statu quo* y las desigualdades sociales y laborales. En la actualidad, el neoliberalismo econó-



mico se apoya en los mismos argumentos para justificarse, pero existe una pluralidad de enfoques que se preocupan por aspectos que la teoría dominante ha dejado al margen.

En estas páginas, Martín Seco expresa su deseo de que «se produzca un giro y los profesionales de la economía ayudemos a desmontar las arquitecturas creadas para ocultar la verdadera realidad».

**@QSDigital:**

**¡Socorro,  
quiero ser Digital!**

**Alicia Feliciano**

**Martiniano Mallvibarrena**

**Lid Editorial**

**424 págs. 19,90 €**

**E**L mundo actual está inmerso en las redes sociales. Las nuevas tecnologías interfieren de manera positiva facilitando las relaciones humanas y la comunicación entre empresas, actuando de escaparate que abre caminos nuevos.

A través de esta obra, los autores quieren superar la brecha digital ayudando a conocer las reglas de juego de este mundo nuevo y de las herramientas de comunicación que nos ofrece, porque «la informática no es exclusivamente una herramienta que facilita nuestro día a día aumentando precisión y rapidez. Se está convirtiendo en una herramienta social».



Feliciano y Mallvibarrena ponen al alcance del lector un amplio manual que recoge todos los aspectos de las redes sociales de ocio y profesionales en general, adentrándose con mayor profundidad en los universos de Facebook, Twitter y LinkedIn.

La obra también se adentra en la imagen de las personas en Internet y dedican un capítulo al mundo móvil, un universo que evoluciona con rapidez ofreciendo cada vez más posibilidades.

## La revolución de las relaciones personales

**Larry Hochman**

**Ediciones Urano**

**160 págs. 12 €**

**E**N un mundo en el que los consumidores están conectados entre sí, dominan las nuevas tecnologías y la información, las recomendaciones personales y la reputación online tienen en ocasiones más influencia que las campañas publicitarias convencionales.

Estas páginas ponen de manifiesto la necesidad de iniciar un proceso de cambio del que surgirán maneras nuevas de tener en consideración a los clientes y hacer negocios.

La situación económica que vivimos ocasiona dificultades a las empresas para mantener satisfechos a los consumidores.

El autor propone que las empresas analicen de forma integral la prioridad que otorgan a sus clientes al objeto de redefinir su estrategia y su estructura.

En primer lugar, les anima a conocer con detalle a sus consumidores o usuarios para comprender mejor sus necesidades actuales y afinar más en los productos o servicios que les ofrecen. Después, las empresas deben comenzar a reorientar toda su organización hacia las relaciones con sus clientes y así garantizar su permanencia en el tiempo.

El lector descubre en estas páginas que lo único que no se puede copiar de un negocio es la relación que las organizaciones mantienen con sus clientes. También puede aprender a crear e identificar el Valor Único de su empresa, que reside en la esencia de esta relación recíproca y que le ayudará a presentarse ante sus clientes mejor incluso de lo que ellos esperan.

Se trata de un libro muy práctico con muchos ejemplos reales.



## Coaching para emprender

**Gregory Cajina**

**Díaz de Santos**

**176 págs.**

**E**STE libro se dirige a emprendedores o trabajadores por cuenta ajena que estén considerando la opción de iniciar una nueva etapa profesional como empresarios, estudiantes que estén «diseñando» su futuro laboral y personas que deseen mejorar su perspectiva financiera.

También interesará a *coaches* profesionales con clientes emprendedores.

Se trata de una guía práctica que identifica las razones por las cuales el desarrollo en cualquiera de las áreas de éxito, profesional, personal y financiero, ya no es posible trabajando por cuenta ajena. Desarrolla los modelos en los que cada uno puede reinventar su propia carrera profesional, con independencia de su edad y formación; describe cómo convertirse en el emprendedor 2.0 y muestra las herramientas prácticas y específicas para conseguir un equilibrio propio en las tres áreas de éxito mencionadas.



## Gerencia y dirección

**Manuel Díaz Aledo**

**DYAL**

**262 págs.**

**E**N estas páginas, el autor vierte parte de su larga experiencia y sus ideas acerca de la dirección de empresas y organizaciones. Lo hace con un lenguaje llano y de comprensión fácil con el que rememora citas y vivencias personales, en un estilo muy alejado de los tratados y manuales de gestión y dirección habituales.

El libro ha nacido con la idea de resultar útil a gerentes y directivos de todo tipo de empresas, en especial pymes. También a estudiantes de cursos MBA y Master de Gestión, Administración y Dirección de Empresas y similares.

