

## El Dilema De Los Innovadores

Lean Thinking was launched in the fall of 1996, just in time for the recession of 1997. It told the story of how American, European, and Japanese firms applied a simple set of principles called 'lean thinking' to survive the recession of 1991 and grow steadily in sales and profits through 1996. Even though the recession of 1997 never happened, companies were starving for information on how to make themselves leaner and more efficient. Now we are dealing with the recession of 2001 and the financial meltdown of 2002. So what happened to the exemplar firms profiled in Lean Thinking? In the new fully revised edition of this bestselling book those pioneering lean thinkers are brought up to date. Authors James Womack and Daniel Jones offer new guidelines for lean thinking firms and bring their groundbreaking practices to a brand new generation of companies that are looking to stay one step ahead of the competition.

Demencia y memoria narra el desarrollo de la investigación sobre enfermedades cada vez más comunes y con tanto impacto en la vida social, económica e íntima de los humanos, como lo son las enfermedades neurodegenerativas (alzheimer, párkinson). Escrita por el premio Nobel de Medicina, Stanley B. Prusiner, quien descubrió el papel de ciertas proteínas en su origen. Se trata de la historia de un descubrimiento médico y sus implicaciones en nuestra vida.

Recoge: Guerra en la infoesfera; El desafío del chip; La marcha de los revolucionarios; Del toque al doble click; La nueva carrera armamentista; Cada imagen cuenta una historia; Moral y megabytes.

The foremost authority on innovation and growth presents a path-breaking book every company needs to transform innovation from a game of chance to one in which they develop products and services customers not only want to buy, but are willing to pay premium prices for. How do companies know how to grow? How can they create products that they are sure customers want to buy? Can innovation be more than a game of hit and miss? Harvard Business School professor Clayton Christensen has the answer. A generation ago, Christensen revolutionized business with his groundbreaking theory of disruptive innovation. Now, he goes further, offering powerful new insights. After years of research, Christensen has come to one critical conclusion: our long held maxim—that understanding the customer is the crux of innovation—is wrong. Customers don't buy products or services; they "hire" them to do a job. Understanding customers does not drive innovation success, he argues. Understanding customer jobs does. The "Jobs to Be Done" approach can be seen in some of the world's most respected companies and fast-growing startups, including Amazon, Intuit, Uber, Airbnb, and Chobani yogurt, to name just a few. But this book is not about celebrating these successes—it's about predicting new ones. Christensen contends that by understanding what causes customers to "hire" a product or service, any business can improve its innovation track record, creating products that customers not only want to hire, but that they'll pay premium prices to bring into their lives. Jobs theory offers new hope for growth to companies frustrated by their hit and miss efforts. This book carefully lays down Christensen's provocative framework, providing a comprehensive explanation of the theory and why it is predictive, how to use it in the real world—and, most importantly, how not to squander the insights it provides.

La inteligencia artificial ha dejado de ser ciencia ficción y ha pasado a ser parte de tu día a día. Está en tu edificio, en tu casa, en tu oficina, en tu móvil: Siri, Waze, Netflix, Cortana... Además de ofrecerte entretenimiento basado en tus gustos, los sistemas que funcionan con esta tecnología ya pueden conducir tu coche, diagnosticar pacientes médicos o administrar tus finanzas de manera más efectiva que los humanos. Qué haremos cuando las máquinas lo hagan todo responde muchas de las preguntas que te planteas sobre el futuro del trabajo y hacia dónde vamos tanto los individuos como las compañías. Es una guía de referencia para entender, sin tener conocimientos tecnológicos, qué es la inteligencia artificial (IA), qué usos y

aplicaciones tiene, qué impacto tendrá en nuestros negocios y, sobre todo, cómo podemos aprovecharla para crear una ventaja comercial sostenible y seguir siendo competitivos. El impulso de la IA es la gran historia de nuestro tiempo. Aquellos que tengan éxito en la próxima fase de la economía digital no serán los que creen nuevas máquinas sino los que aprendan a saber qué hacer con ellas y a aprovechar todo su potencial para ponerlo al servicio de los humanos. Qué haremos cuando las máquinas lo hagan todo te abrirá las puertas para ese futuro que cada día es más presente.

Este libro pretende proveer claridad a la problemática de la calidad de la enseñanza y abrir posibilidades de solución. ¿Cómo puede la profesión docente convertirse en una fuerza para el cambio que beneficie a todos los individuos y a la sociedad? Andy Hargreaves y Michael Fullan coinciden en que transformar la educación es uno de los retos más importantes de nuestros tiempos y que una de las estrategias más eficaces es empoderar y mejorar la profesión docente. En esta obra hacen una crítica incisiva de los fallidos movimientos de reforma en muchos países, tratando de detectar sus errores y, lo que es más importante, ofrecen alternativas que está demostrado que funcionan, con un plan claro y coherente para mejorar las instituciones escolares. La clave de este proyecto transformador está en el poder del capital profesional, o sea, el desarrollo sistemático y la integración de tres tipos de capital "humano, social y decisorio" en la profesión docente. El capital profesional tiene que ver con la responsabilidad colectiva, no con la autonomía individual; con una formación rigurosa, un aprendizaje continuado, la retroalimentación universitaria, el ir más allá de la evidencia, con estar abierto a las necesidades y prioridades del alumnado y de la sociedad. En capital profesional se define y desarrolla la esencia del capital profesional y se muestra la forma de desarrollar dicho capital, de hacerlo circular y reinvertirlo para poder crear una nueva profesión más dinámica, lo que beneficiará a todas las instituciones escolares de cualquier país. Se trata de crear una responsabilidad profesional colectiva sin que degenere ni en pensamiento de grupo dominante ni en colegialidad forzada. Los autores nos instan a que no nos quedemos al margen o esperando. Es hora de que la profesión docente sea dirigida por, para y con el profesorado, y para que otras instituciones, redes y profesionales se unan en una acción concertada para apoyar la transformación.

Are you frustrated by these common problems? -Lack of a source of motivation common to millennials and boomers alike -Teambuilding exercises that fail to produce lasting results -Groups that isolate themselves in specialty silos -"Job description myopia," or employee inability see the bigger picture -Organization charts that fail to show how work gets done Business Models for Teams helps you solve these problems. In fact, it may be the last teamwork toolkit you will ever need! Most leaders make the mistake of over-relying on verbal and written communications. But that approach is outmoded in today's systems-driven world. Using the same visual tools that made Business Model Generation and Business Model You so successful worldwide, Business Models for Teams lets you visually depict how any team really works — and how each person fits in. The Business Models for Teams toolkit provides the missing half of teambuilding, plus a research-based engagement method that works for employees of all ages. You will discover how to fix job-description myopia and how to accurately depict where work truly gets done: in the "white space" of organization charts. Business Models for Teams imparts must-have operating acumen, whether you work in business, government, or the not-for-profit world.

¿Es ingenuo creer en el fin de la pobreza extrema y el hambre generalizado? ¿Seremos capaces de proporcionar alimentos a nueve mil millones de personas (dos mil más que hoy) en 2050? Mientras los defensores de los derechos de los alimentos (muchos asociados a partidos verdes, en países tanto ricos como pobres), así como los partidarios de los cultivos tradicionales, rechazan la intervención de la tecnología y la agroindustria, numerosos economistas predicen que con las políticas adecuadas, la pobreza en África puede acabarse

en veinte años. Los filantropistas Bill Gates y Warren Buffet invierten miles de millones en tecnología, confiando en ésta para resolver el problema. Por su parte, David Rieff, tras treinta años de estudio y elaboración de informes sobre ayuda humanitaria y desarrollo, pone en el punto de mira las pretensiones de ambas partes y se pregunta si alguno de estos esfuerzos va a resolver la crisis. El cambio climático, los gobiernos inestables que reciben ayuda, la íntima relación entre el sector filantrópico y gigantes agrícolas como Monsanto y Syngenta, son algunos de los factores, a menudo ignorados, que él incorpora al debate. El oprobio del hambre es el único libro que no se toma al pie de la letra las preciadas afirmaciones de cada una de las partes. A este reto crucial para el futuro de la humanidad, Rieff ofrece una respuesta positiva pero cautelosa: la respuesta a la pregunta central es sí, siempre y cuando no confundamos nuestras esperanzas con la realidad ni las buenas intenciones con capacidad. Reseña: «David Rieff pasa revista crítica y minuciosa a los organismos internacionales, fundaciones y ONG que aspiran a acabar con el hambre en el mundo en un ensayo de argumentos fascinantes.» Ana Carbajosa, Babelia, El País «Un libro apasionado y de una honestidad radical, de obligada lectura para quien quiera entender de qué hablamos cuando hablamos de hambre y justicia en el mundo actual.» Ricardo Menéndez, Mercurio

El mejor libro de estrategia de todos los tiempos interpretado y explicado con la intención de adaptar sus enseñanzas a los negocios del siglo XXI. Este texto de dos mil quinientos años de antigüedad se mantiene plenamente vigente y es capaz de ofrecer consejo en las situaciones más complejas. Sobre todo en un momento en el que, con un entorno en permanente cambio, las decisiones estratégicas parecen más difíciles de tomar que nunca. Juan Manuel Roca hace un repaso de las lecciones del texto original de Sun Tzu, y de las máximas y consejos estratégicos más relevantes y prácticos para el entorno de nuestro tiempo, y los ilustra y explica mediante ejemplos y casos concretos de empresas y líderes que han aplicado esas mismas estrategias milenarias para alcanzar el éxito. El supremo arte de la guerra es someter al enemigo sin luchar. Sun Tzu Reseñas: «Juanma Roca ofrece en este libro una visión actualizada y palpitante del milenario tratado de la guerra de Sun Tzu. Una obra apasionante que aporta frescura, originalidad y respuestas al agotamiento de los esquemas económicos, sociales y empresariales que han estado vigentes desde los comienzos de la era moderna.» Emilio Cuatrecasas, presidente de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira «El arte de la guerra hoy incluye decenas de historias inspiradoras y criterios valiosos para construir el pensamiento estratégico necesario para evitar la insensatez de pretender inventar la pólvora en pleno siglo XXI.» Alfonso Sánchez-Tabernero, rector de la Universidad de Navarra «El conocimiento, experiencia y amplitud de miras de Juanma Roca le dan a este libro un gran interés para observar el mundo de los negocios como una guerra en la que juegan un papel determinante las ideas, las acciones y, en último término, los atributos del comportamiento de los hombres en lucha por la victoria.» Josep Lluís Bonet, presidente de Freixenet «Un must en cualquier biblioteca.» Francisco Alcaide Hernández, experto en desarrollo personal y autor de Aprendiendo de los mejores «Como en el primer Renacimiento, tenemos que volver a los clásicos para reinventar el capitalismo. Juanma Roca nos ayuda con gran acierto a recordar y meditar los sabios consejos de Sun Tzu, y quizá el más importante y enigmático de todos ellos: someter al enemigo sin luchar.» Guillermo Dorronsoro, decano de Deusto Business School

El nacimiento de este manual obedece a una razón fundamental: encontrarme repetidamente con la realidad de que no se dispone de método para hacer las cosas, en este caso el iniciar y hacer efectivo el proceso de innovación. Ello me llevó durante tres años a analizar los motivos y causas originarias, a estudiar a los autores del tema y a proponer alternativas hasta dar con la que me está dando mejores resultados. Es, por lo tanto, una experiencia práctica del "hacer practicando". Ponerse a innovar no es una decisión sencilla, aunque tomarla pueda resultar

más o menos simple, pues implica a toda la organización, más allá del equipo concreto, requiere de habilidades específicas y un saber hacer determinado, disponer de método para que resulte eficaz. Los repetidos esfuerzos por lograrlo y no conseguirlo están en la base de este trabajo y tomé como deuda el intentar hacerlo posible o al menos ayudar a que otros lo consigan. El Canvas de la Innovación pretende ser un manual de cabecera de los que intentan poner en marcha el proceso innovador, llevarlo hasta sus últimas consecuencias y con ello conseguir, no puede haber otro fin, desarrollar innovaciones. Además, está concebido para crecer, modificarse o simplemente ampliarse con las aportaciones prácticas de su aplicación o desde las observaciones que todos los lectores o usuarios puedan hacer. Y una necesaria confesión: después de varios libros me sentía en deuda conmigo mismo, además de la envidia sana por otros, de hacer uno más agradable al estudio y utilización. El repaso de libros, manuales y guías espléndidamente ilustrados era un acicate para mí a la vez que un reto para conseguir hacer más fácil y aplicativo lo que de otra forma hubiera resultado simplemente aburrido o insufrible. No me queda otra que agradecer a esos autores que hacen del continente algo fundamental con el que ayudar al contenido. Lo de llamarlo como lo he llamado..., pues para seguir la estela de la moda y ver si es más fácil transmitirlo. Lo doy por bueno si se consigue y, por supuesto, aceptaré lo de frivolidad.

Un libro magnífico de intriga y estrategia empresarial que recoge algunas de las rivalidades entre empresas más apasionantes de la historia. Los negocios son una constante lucha por sobrevivir. En los negocios, como en la guerra, los líderes se enfrentan persiguiendo intereses contrapuestos, idean estrategias y consiguen recursos en pro de la victoria. El éxito depende del detalle más nimio; un error táctico puede derribar un imperio. Al final, un bando triunfa, y la victoria es lo único que importa. David Brown, presentador del popular pódcast Business Wars, reúne en este libro algunos de los más fascinantes enfrentamientos entre empresas y, en cada batalla que examina, pasa revista al ingenio, la estrategia y los recursos. Brown narra el ascenso de las empresas a medida que derrotan a sus rivales, formulan planes innovadores y se adaptan a las cambiantes necesidades de la sociedad. ¿El objetivo? Mantenerse por delante de la competencia y convertirse en titanes de la industria. Las historias de la guerra entre empresas son extraordinarias, pero las lecciones que el lector extraerá de ellas, sobre determinación, ingenio, paciencia, agallas, sutileza..., son incalculables, ya sea un emprendedor o el CEO de una compañía multinacional. «Cuanto más atrás puedas mirar, más adelante verás». WINSTON CHURCHILL Reseñas: «Si estás preocupado por un competidor conocido o un disruptor invisible, este libro reúne lo mejor de un pódcast de éxito para tu aprendizaje y disfrute». ADAM GRANT, autor de los best sellers Think Again y Originales «David Brown ha hecho un trabajo magistral al pasar por encima de balances e ingresos, y retratar lo realmente importante en una empresa: ego, pasión, ambición y combate cuerpo a cuerpo». JOE NOCERA, columnista de la sección de negocios de Bloomberg «Si Blockbuster hubiera aprendido el "arte de la guerra" de Business Wars, tal vez Netflix no los hubiera derrocado». RICH GREENFIELD, socio y analista de LightShed Ventures

A thought-provoking analysis of the new business paradigm shows how firms that do "everything right" can nevertheless fail because of new technologies and disruptions in the market structure. Reprint.

Metamanagement es una obra fundamental que ofrece un conjunto de herramientas únicas para integrar formas de vida honorables con organizaciones innovadoras. Metamanagement es un neologismo que pretende describir una nueva disciplina para el desarrollo de la conciencia y el mejoramiento de las interacciones humanas en las organizaciones.

Metamanagement representa el deseo de ir más allá de la gestión tradicional y contiene herramientas prácticas para mejorar los resultados operativos, los procesos interpersonales y la calidad de vida de la gente. Tomo 3 de Metamanagement (Filosofía) propone una perspectiva integradora que ayuda al ser humano a responder a los desafíos del negocio y de

la vida con inteligencia, ecuanimidad, integridad y conciencia.

La innovación es la actividad más importante de nuestra época: trae progresos espectaculares a nuestro nivel de vida, pero también, en ocasiones, cambios inquietantes a la sociedad. Matt Ridley entiende la innovación como un proceso fortuito que avanza de abajo arriba y es resultado directo de la costumbre humana del intercambio, y no como un proceso ordenado que se pone en marcha desde arriba de acuerdo con un plan establecido. Siempre es un fenómeno colectivo, colaborativo, que implica ensayo y error, y nunca responde a la creación de un genio solitario. El autor extrae estas y otras conclusiones a partir de la fascinante historia de numerosos avances que ilustran qué es la innovación y qué mecanismos la impulsan

La tercera edición de la colección "Así habla el Externado" examina el impacto que las tecnologías disruptivas y la transformación digital están teniendo sobre el conjunto de la sociedad, bajo una lente humanista e interdisciplinar; propia de nuestra institución.

La Cuarta Revolución Industrial (4RI), que ha permeado todos los campos de la actividad humana y la sociedad, ofrece la inmensa oportunidad de reducir las brechas de conocimiento e ingreso económico y generar progreso social y democrático, pero puede también tener el efecto contrario. El lector y la lectora encontrarán en estos cuatro tomos reflexiones valiosas, en sus 74 escritos, para comprender en todo su alcance estas innovaciones y poder contribuir así a la construcción de realidades cada vez más incluyentes y participativas. Los avances tecnocientíficos de los últimos años han desencadenado una serie de fenómenos que constituyen lo que muchos han identificado y denominado como la "Cuarta Revolución Industrial"(4RI). Pese a la importancia de estos fenómenos y de sus efectos en las múltiples dimensiones de la sociedad, el debate sobre los mismos se ha concentrado principalmente en torno a la esfera económica, discutiendo temas de productividad y competitividad. En ese marco, este tomo ofrece una lectura alternativa y complementaria de la incidencia de los cambios tecnocientíficos que pueden ubicarse bajo la sombrilla de la 4RI. Con este propósito el presente volumen aborda, mediante un conjunto de diecinueve trabajos organizados en seis secciones, temas como la participación política, la infancia, la educación, la biotecnología, las migraciones o el género, entre otros. Los estudios que acá se presentan ofrecen profundas reflexiones en las materias que cada uno trata, y señalan la necesidad de seguir avanzando en la comprensión de la 4RI.

Una guía fundamental para los directivos y empresarios que quieren impulsar la innovación de su organización. En tiempos de incertidumbre como los que estamos viviendo, directivos y empresarios se enfrentan al reto de innovar y transformar sus organizaciones, y para ello es necesario explorar nuevos caminos y contar con herramientas realmente eficaces. El restaurante elBulli y Ferran Adrià son un referente mundial en creatividad, y Marcel Planellas ha estudiado sus procesos de innovación hasta convertirlos en una metodología útil y práctica de aplicación en cualquier proyecto profesional o empresarial. El libro rojo de la innovación no es un libro blanco de análisis, ni un libro azul de propuesta, es un libro rojo para pasar a la acción, para ayudarles a impulsar la innovación de sus empresas y prepararlas para los retos del futuro. «Este libro rojo es una invitación para pasar a la acción, para lanzarte a realizar la Auditoría de la Innovación de tu empresa. ¡Al ataque!». Ferran Adrià, elBullifoundation Reseñas: «Siempre he admirado la capacidad de Ferran Adrià para innovar e inspirar. En este libro Marcel Planellas hace un análisis 360o del caso de elBulli y nos muestra cómo aplicar la Auditoría de la Innovación, una herramienta para

que todos podamos innovar en nuestras organizaciones». José Andrés, Chef y fundador de la ONG World Central Kitchen. «El profesor Marcel Planellas y Ferran Adrià han elaborado un brillante manifiesto de la innovación. Aquí está todo: métodos, modelos, cultura, creatividad y pasión, deliciosamente ilustrado y claramente explicado». Henry Chesbrough, Profesor de la Universidad de Berkeley «Cualquier empresa, grande o pequeña, que utilice la Auditoría de la Innovación puede mejorar la eficiencia, la eficacia y los resultados». Michelle Greenwald, ex vicepresidenta senior de Disney y consultora. «Este es un libro diferente de los tradicionales manuales de gestión. Marcel Planellas entrelaza tres libros en uno, con una muy útil sorpresa final». Koldo Echebarria, Director General de ESADE

La era digital se caracteriza por la sobre información y el exceso de datos. La ausencia referencial y la inmediatez a la que el ser humano se está habituando, dificultan la dilucidación de la calidad de los contenidos en todos los ámbitos de los individuos. Esta obra recupera desde una visión por un lado, histórica, y por otro, pragmática, la evolución del contexto digital y traza un camino para la creación en un mundo de excesos basado en el concepto de curaduría.

No importa cuántas iniciativas se lancen o cuánto se mediten las decisiones, siempre habrá ocasionales tropiezos en el liderazgo. Les pasa a todos los líderes. Si esto te sucede, puedes quedarte despierto por la noche preocupándote o puedes leer este libro. Como psicóloga clínica especializada en negocios que trabaja con ejecutivos de todo el mundo, Nicole Lipkin conoce muy bien el estrés que enfrentan los líderes. En Líder... lo que no te deja dormir, presenta soluciones inteligentes a los errores comunes que cometen los líderes en relación con su personal, y responde preguntas, entre ellas: • ¿Por qué a veces me siento amenazado por mis mejores empleados? • ¿Cómo mantengo la calma en situaciones complicadas? • ¿Cómo puedo asegurarme de que la gente escuche lo que digo? • ¿Por qué he perdido tantos buenos empleados que se han ido a la competencia? Con ejercicios y ejemplos claros, Líder... lo que no te deja dormir ilumina los oscuros rincones donde todos los líderes luchan contra sus deficiencias.

El libro El arte de la guerra ha inspirado a líderes en todo el mundo con sus brillantes estrategias para prevalecer sobre los adversarios, a pesar de lo grande o intimidante que estos sean. Estrategia, posicionamiento, planeamiento, liderazgo—todo esto es esencial para convertirse en un oponente más fuerte y con mejores bases. Los propietarios de pequeños negocios que contienden por el mercado, pueden en la misma forma, vencer a grandes negocios—incluyendo las grandes potencias de la industria. El arte de guerra para pequeños negocios convierte el clásico tratado de Sun Tzu's en 12 lecciones poderosas, las cuales revelan como:• Elegir el terreno perfecto para las batallas• Preparar sin caer presa de la parálisis• Atacar los puntos débiles de tu competidor• Enfocar los recursos en conquistar retos clave• Llegar donde el enemigo no llega• Consolidar victorias• Construir y fortalecer alianzas estratégicasEl arte de guerra para pequeños negocios te ayudará a adueñarte de sectores cruciales y a emerger victorioso.

En la década de los años noventa, el papel de la tecnología y la innovación en la competitividad empresarial alcanzó un reconocimiento generalizado, que vino acompañado de una doble preocupación: entender y profundizar el conocimiento de las características del proceso innovador y, en consecuencia, definir las políticas de

apoyo a la innovación más adecuadas por parte de los gobiernos. Este libro presenta, en trece capítulos, los puntos centrales de lo que entendemos que debe ser la gestión y dirección de la tecnología y la innovación en la empresa. Los capítulos vienen a cubrir cinco grandes bloques: los conceptos básicos y la estrategia tecnológica, las herramientas de apoyo a la innovación (creatividad, vigilancia, etc.), la organización y gestión de la innovación, la compra de tecnología y las políticas de apoyo. Se trata de un libro concebido para las asignaturas y los temarios de gestión de la innovación y temas afines que se imparten en la universidad. Constituye, sin duda, una herramienta útil para todos aquellos responsables de empresas que deseen profundizar en el tema de la gestión de la tecnología y la innovación. Al mismo tiempo, es de interés para quienes trabajan desde la Administración en la definición o el desarrollo de políticas de apoyo.

A new classic, cited by leaders and media around the globe as a highly recommended read for anyone interested in innovation. In *The Innovator's DNA*, authors Jeffrey Dyer, Hal Gregersen, and bestselling author Clayton Christensen (*The Innovator's Dilemma*, *The Innovator's Solution*, *How Will You Measure Your Life?*) build on what we know about disruptive innovation to show how individuals can develop the skills necessary to move progressively from idea to impact. By identifying behaviors of the world's best innovators—from leaders at Amazon and Apple to those at Google, Skype, and Virgin Group—the authors outline five discovery skills that distinguish innovative entrepreneurs and executives from ordinary managers: Associating, Questioning, Observing, Networking, and Experimenting. Once you master these competencies (the authors provide a self-assessment for rating your own innovator's DNA), the authors explain how to generate ideas, collaborate to implement them, and build innovation skills throughout the organization to result in a competitive edge. This innovation advantage will translate into a premium in your company's stock price—an innovation premium—which is possible only by building the code for innovation right into your organization's people, processes, and guiding philosophies. Practical and provocative, *The Innovator's DNA* is an essential resource for individuals and teams who want to strengthen their innovative prowess.

El management que conocemos se moldeó a principios del siglo XX en los ferrocarriles y en las fábricas de automóviles, consistía en decirle a la gente que debía hacer en cada momento. Hoy en día eso es cada vez más difícil, porque estamos todo el tiempo enfrentando lo inesperado. El mundo actual se rige más por la Internet que por los ferrocarriles. Y esas nuevas realidades necesitan una nueva matriz de pensamiento. Este libro es un anuncio de lo por venir: un management para la comprensión. La gente necesita menos órdenes que cumplir y más ayuda para comprender la organización y sus problemas. El motor ya no está en la obediencia, sino en el significado. Las organizaciones son demasiado complejas y la realidad muy sorprendente como para poder decirle a la gente que es lo que debe hacer en cada circunstancia. Para gerenciar distinto, es necesario poder pensar la organización sobre nuevas bases. Este libro es una puerta a esa nueva matriz de pensamiento que liga la acción con la práctica organizativa y el aprendizaje. Dijo el profesor David Perkins, de la Graduate School of Education de Harvard, sobre este libro: "Me gusta esa idea tan especial de que 'las organizaciones no pueden ser explicadas solamente por las intenciones de sus actores' ¡Qué cierto que es! Me pregunto qué pasa con las viejas

ideas, qué es lo que les da tanto impulso [...] cómo es que modelos de transmisión relativamente lineal prueban ser tan resistentes a lo nuevo". Ernesto Gore es profesor de la Universidad de San Andrés en Buenos Aires, donde fundó el Centro de Educación Empresaria y actualmente dirige la Maestría de Estudios Organizacionales. Ha sido académico visitante en la Harvard Graduate School of Education y en el escp Europe de París, entre otras universidades. Se especializa en capacitación laboral y ha actuado como consultor en muchas empresas de la Argentina y América Latina. 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. El dilema del directivo trata estas y otras situaciones de forma transparente y revela los claroscuros de la función directiva a través de casos reales que exponen en primer lugar Daniel Sánchez Reina, quien por su larga trayectoria como directivo y empresario ha vivido en primera línea cada situación, y después Isabel Iglesias que, como experta en recursos humanos y gestión de personas, analiza desde una perspectiva crítica los aciertos y errores del directivo y aporta guía, reflexión y posibles vías de solución en cada uno de los casos. Un práctico libro de apoyo y aprendizaje para gestionar personas con mayor perspectiva y alcanzar el liderazgo como cualidad para conseguir equipos transformadores, motivados, comprometidos, innovadores y competitivos.

A més de ser un homenatge a la memòria de Juan José Renau Piqueras, aquesta obra és un llibre de lectura recomanable per a complementar manuals sobre direcció d'empreses i per a actualitzar el coneixement en aquest camp del saber. Realitzat per un destacat grup de professors de diferents universitats espanyoles, el llibre aborda diverses problemàtiques que per la seua rellevància i actualitat interessen tant als estudiants de grau i postgrau com als professionals de la direcció. Així, en aquesta obra, cobren importància temes relacionats amb la competitivitat, l'estratègia empresarial, la globalització econòmica i la internacionalització de les empreses, la capacitat d'innovació, l'esperit emprenedor, la gestió de la informació i del coneixement, les habilitats directives, la relació amb els clients, la responsabilitat social corporativa, etc.

An innovation classic. From Steve Jobs to Jeff Bezos, Clayton Christensen's work continues to underpin today's most innovative leaders and organizations. The bestselling classic on disruptive innovation, by renowned author Clayton M. Christensen. His work is cited by the world's best-known thought leaders, from Steve Jobs to Malcolm Gladwell. In this classic bestseller—one of the most influential business books of all time—innovation expert Clayton Christensen shows how even the most outstanding companies can do everything right—yet still lose market leadership. Christensen explains why most companies miss out on new waves of innovation. No matter the industry, he says, a successful company with established products will get pushed aside unless managers know how and when to abandon traditional business practices. Offering both successes and failures from leading companies as a guide, *The Innovator's Dilemma* gives you a set of rules for capitalizing on the phenomenon of disruptive innovation. Sharp, cogent, and provocative—and consistently noted as one of the most valuable business ideas of all time—*The Innovator's Dilemma* is the book no manager, leader, or entrepreneur should be without.

Recoge: Apreciaciones sobre la industria de los discos rígidos; Redes de valor y el ímpetu por la innovación; Hacer corresponder el tamaño de las organizaciones con el tamaño del mercado; El descubrimiento de mercados nuevos y emergentes; Administración del cambio tecnológico abrupto.

Descubre las 7 estrategias para el desarrollo de la inteligencia creativa, necesarias en un mundo cada vez más complejo. Mucha gente se considera a sí misma inteligente, pero son muy pocos los que hacen lo mismo con la creatividad. Pocas personas se consideran creativas. ¿Por qué? En este libro se descubren las relaciones entre inteligencia y creatividad y, sobretodo, se propone un conjunto de recursos prácticos para desarrollar nuestra creatividad y poder reinventarnos en tiempos difíciles.

Necesitamos tiempo para pensar, ganas de desafiar convencionalismos, capacidad para conectar con los demás, habilidad para trabajar de forma creativa, sensibilidad para comprender las emociones y transformarlas en creaciones, hacer lo que nos gusta y aprender a colaborar con los demás. El libro, además, integra un método de gestión de la creatividad a través del cuerpo, las emociones y el lenguaje. - Es el único libro con más de 70 ejercicios para reinventarse. - Es el resultado de 20 años de experiencia de los autores con alumnos y organizaciones. - Libro muy útil para conseguir reinventarse en tiempos de crisis.

El ADN del innovador, de Jeff H. Dyer, Hal B. Gregersen y Clayton M. Christensen, incide sobre la innovación disruptiva para mostrar cómo se pueden desarrollar las habilidades necesarias que permitan consolidar con éxito cualquier proyecto, desde la concepción de una idea hasta su culminación. Mediante la identificación de las características propias de algunos de los mejores innovadores del mundo –como los fundadores de Amazon, Apple, Google, Skype y el grupo Virgin–, los autores destacan cinco habilidades que distinguen a los empresarios y directivos innovadores del ejecutivo corriente: · Asociación · Cuestionamiento · Observación · Networking · Experimentación Una vez dominadas estas competencias, los autores explican cómo puede concebir nuevas ideas, colaborar con colegas para implementarlas y crear habilidades de innovación que potencien la competitividad de su organización. Esta ventaja innovadora puede traducirse en un significativo incremento del valor de las acciones de su compañía –una prima de innovación– que sólo puede generarse mediante la inserción del valor de la innovación en las personas, procesos y directrices que conforman su organización. Práctico y provocador, El ADN del innovador es un referente esencial para las personas y los equipos que quieran fortalecer sus habilidades innovadoras.

La guía de conceptos y herramientas de negocios innovadores indispensable para el ejecutivo del siglo XXI. En la actualidad estamos definiendo una nueva escuela de management. Algunos elementos que integrarían esta nueva escuela incluirían la innovación, el intraemprendimiento, la transformación digital, las tecnologías exponenciales y el humanismo. El ejecutivo del siglo XXI necesita incorporar nuevas teorías, metodologías, modelos y herramientas para complementar las que ya conoce y utiliza del management clásico. Este libro sintetiza la historia completa del management, aporta los elementos fundamentales de la innovación en los negocios y plantea retos relevantes para los profesionales del siglo XXI. El libro incluye los 100 conceptos de business

innovation que cualquier ejecutivo debería conocer como parte de su kit de herramientas empresariales.

Mejor libro de Economía del Financial Times de 2019

Existe innovación sin innovadores? ¿Puede ser innovadora una empresa sin innovadores? ¿Se puede implantar en una empresa una dinámica innovadora donde no existía? ¿La innovación hace al innovador o viceversa? ¿Qué papel juega en todo esto el empresario? ¿Y el emprendedor? A estas o similares preguntas se enfrentan los profesionales relacionados con el proceso de la innovación. A estas preguntas se enfrenta este libro. Este trabajo trata de dar respuesta a una de las máximas que parece estar presente en cualquier discusión actual, más aún en plena explosión de la crisis (2010), ¿es la innovación la que ayudará fundamentalmente a la superación de la misma? Por otra parte, se enfoca a la particular situación española y, todavía más, a la de las pymes y micropymes, pues son el 95 por ciento del tejido empresarial español. Esta es la realidad tozuda en la que nos encontramos y no la de las empresas con gran capacidad innovadora (Telefónica es el 25 por ciento del gasto en I+D del total gasto civil español). No nos podemos sustraer a esta particularidad y hacer el discurso genérico de la I+D+i, de la necesidad de invertir en I+D+i, etc. No vale el discurso indiferenciado ya que la realidad española es diferente. Es necesario buscar soluciones que se puedan aplicar en el corto plazo y a cada una de las realidades presentes.

Hacer de la innovación un medio para el crecimiento parece un reto casi imposible sabiendo, además, que en ocasiones sus beneficios no se aprecian a corto plazo. Los cuatro autores de este libro pertenecen a la prestigiosa escuela de Clayton Christensen. Su especialidad es guiar a directivos y managers por el camino de la innovación sólida, potenciando así el crecimiento de la empresa. En estas páginas se presentan los escenarios, las herramientas y la hoja de ruta para dirigir y poner en práctica el crecimiento innovador.

In this revolutionary bestseller, innovation expert Clayton M. Christensen says outstanding companies can do everything right and still lose their market leadership—or worse, disappear altogether. And not only does he prove what he says, but he tells others how to avoid a similar fate. Focusing on “disruptive technology,” Christensen shows why most companies miss out on new waves of innovation. Whether in electronics or retailing, a successful company with established products will get pushed aside unless managers know when to abandon traditional business practices. Using the lessons of successes and failures from leading companies, *The Innovator’s Dilemma* presents a set of rules for capitalizing on the phenomenon of disruptive innovation. Find out: When it is right not to listen to customers. When to invest in developing lower-performance products that promise lower margins. When to pursue small markets at the expense of seemingly larger and more lucrative ones. Sharp, cogent, and provocative, *The Innovator’s Dilemma* is one of the most talked-about books of our time—and one no savvy manager or entrepreneur should be

without.

Ensayo desde la historia de la comunicación, que pone en duda la neutralidad de internet ante el poder de los monopolios y la industria del entretenimiento. Tim Wu, caracteriza y describe cada etapa por la que una innovación tecnológica ha pasado —como es el caso del teléfono, la radio, el cine o la televisión— generando un Ciclo que las lleva de una prometedora apertura a ser parte de una industria cerrada y controlada. La mayor preocupación del autor es entender qué y cómo se activa la rueda de la historia y si es inevitable que la red global, que permea cada vez más cada aspecto de la vida y el trabajo, es capaz de romper el ciclo o inevitablemente el acceso a ella, será cooptado por aquellos que tienen el control político y financiero y con ello el poder sobre la información.

[Copyright: ea9161fcc8f720f990ceed671887012e](#)