

EL MÉTODO

Te encuentras en el momento adecuado, en el lugar adecuado y con los recursos adecuados, aunque todavía no lo sabes.

CREA

DE LAS OPORTUNIDADES



Oriol Brutau

Prólogo de Argelia García

Epílogo de Xavier Ferràs

Libros de Cabecera Desarrollo personal

EL MÉTODO CREA DE LAS OPORTUNIDADES

Oriol Brutau

¿Eres de los que piensan que el destino es inescrutable o que no dispones de los recursos y de las capacidades para moldearlo a tu favor? Entonces este libro te planteará una fórmula de gran calado, aportándote una nueva perspectiva, innovadora y aplicable desde el primer minuto, y de alto impacto potencial para tu vida y la de los que te rodean.

Oriol Brutau nos ofrece un apasionante viaje de descubrimiento y reflexión a través de su propia experiencia y observación, su biografía y la maestría recogida de altos ejecutivos, empresarios y profesionales referentes en sus disciplinas, tales como **Rafael Juan**, CEO de Dulcesol, **Rodrigo Miranda**, CEO de la escuela de negocios ISDI, **Cristian Rovira**, CEO del Grupo SIFU, **Andrea Lisbona**, CEO de Touchland, **Mónica Mendoza**, Top 100 Speakers Spain, **José Azulay**, CEO de UNode50, **José Moro**, CEO de Bodegas Emilio Moro entre otros grandes nombres del panorama actual de la empresa, la innovación y el coaching como **Albert Bosch**, **Andrés Martín Asuero**, **Angel Bonet**, **Javi Creus**, **Ivan Bofarull** y **Silvia Álava**.

Cada página de *El método CREA de las oportunidades* es puro oro, con decenas de citas y referencias a grandes filósofos, pensadores, científicos y empresarios.

Este libro es una auténtica fórmula para la vida. Un tema de amplio alcance y complejo, que Oriol aborda con sencillez y con una eficacia sorprendente.

Pilar Muntan, coach y especialista en PNL

Rara vez nos damos ocasiones para parar y explorar nuestro entorno, que no hace más que emitir señales. La lectura de este libro es una increíble oportunidad.

Gemma Soler Respall, life coaching y escritora

Libros de Cabecera
Desarrollo personal

www.librosdecabecera.com

Más información
aquí:



THEMA: KJMB
ISBN: 978-84-124599-2-0



9 788412 459920

El método CREA de las oportunidades

Una metodología de
management personal
innovadora y de alto
impacto

J. Oriol Brutau i Vallet

Prólogo de Argelia García

Epílogo de Xavier Ferràs

Libros de Cabecera

Desarrollo personal

www.librosdecabecera.com

Barcelona – Madrid

1ª edición: abril 2022

© 2022 J. Oriol Brutau i Vallet

© 2022 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

www.librosdecabecera.com

J. Oriol Brutau Vallet ISNI: 0000 0005 0534 8791

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Editora: Virtuts Angulo

Diseño de la colección: Nèlia Creixell

Diseño de la portada: Oriol Brutau

Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 978-84-124599-2-0

eISBN: 978-84-124599-3-7

THEMA: KJMB

Depósito Legal: B 4023-2022

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España – *Printed in Spain*



Este libro ha sido impreso en papel Torraspapel Coral
Book natural de noventa gramos, procedente de
bosques y plantaciones correctamente gestionados,
certificado por FSC.

Para Martí, Bernat y Genís

Índice

Prólogo de Argelia García	9
Introducción	17
Conceder	37
1. Autoconocimiento	39
2. Creencias y valores	53
3. Motivación	67
Reconocer	77
4. Misión y visión	79
5. La brújula	89
6. Empoderamiento	99
Enrolar	107
7. Recursos	109
8. Imaginación	121
9. Innovación	133
Actuar	145
10. Ejecución	147
11. Aptitudes	161
12. Generosidad	169
Conclusiones	179
Epílogo de Xavier Ferràs	185
Agradecimientos	191

El boom de Zoom

En abril de 2020, antes de su megaexpansión mundial, la aplicación de videollamadas Zoom tenía ya la nada despreciable cifra de 10 millones de usuarios, pero su servicio de videoconferencias todavía no era conocido por el gran público. Aquel mes, debido al confinamiento domiciliario en la mayoría de los países para contener la covid-19, pasó a tener... ¡300 millones de usuarios! Mientras muchos negocios se veían obligados a cerrar sus puertas por falta de clientes, Zoom crecía de una manera exponencial, literalmente hablando. Y no solo en usuarios, sino en valor económico: su cotización en bolsa pasó de los 70 dólares a.P. (antes de la Pandemia) a los 433 un año después —en el momento de escribir esto—, y llegó puntualmente casi a los 600. En menos de un año, su propietario, Eric Yuan, se convirtió en una de las personas más ricas del mundo, con una fortuna estimada, según su biografía en la Wikipedia, de 5500 millones de dólares.

Más allá de esta historia de éxito empresarial, lo que me parece interesante es analizar sus causas, y más en concreto saber si estas obedecen puramente a factores azarosos o a otro tipo de consideraciones. Dicho de otra forma, ¿supo Zoom «aprovechar» la crisis de la covid-19 para convertirla en su oportunidad, haciendo realidad ese adagio empresarial que hemos escuchado tanto desde hace unos años («las crisis son oportunidades»), o de alguna forma *creó* su propia oportunidad y las circunstancias sencillamente aceleraron el proceso?

Un dato importante para tratar de responder a esta pregunta es que la empresa desarrolladora de Zoom, llamada Zoom Video Communications y asentada en San José, California, no fue creada al inicio de la pandemia, ni siquiera un año o dos antes. La fundó Eric Yuan mucho antes, en 2011, con la ayuda de 40 ingenieros que se encargaron de desarrollar el *software*. Yuan no era en aquel entonces un emprendedor bisoño con una idea genial, como establece el estereotipo de emprendedor de las *startups*, sino el vicepresidente ya cuarentón de Cisco Webex, una empresa de videoconferencias

que forma parte de Cisco Systems, empresa mundial líder en redes y tecnologías de la información. Es decir, llevaba bastante tiempo trabajando en el mismo sector y enfocado en un tipo de actividad. Zoom lanzó una versión preliminar en 2012 y en mayo de 2013 la aplicación alcanzó su primer millón de usuarios. En los años siguientes, Yuan y los suyos siguieron mejorando el producto, pero no fue hasta 2019 cuando la empresa salió a bolsa.

Por tanto, parece bastante claro que el enorme crecimiento de Zoom en 2020 no fue producto únicamente de las circunstancias (la pandemia), sino de un trabajo de casi una década con una visión clara y un equipo de desarrolladores expertos enfocados en crear un gran producto. No se limitaron a subirse al carro y aprovechar una oportunidad, sino que de alguna forma y en alguna medida contribuyeron a crear su propia oportunidad. Dicho en términos surfistas: no vieron llegar una ola gigante y se tiraron al mar con una tabla recién comprada en una tienda de deportes, sino que estuvieron años construyendo su propia tabla y cuando llegó *the big wave* —la gran ola—, les pilló surfeando.

Existe la creencia generalizada de que las oportunidades, en forma de ola o de ventana (se habla mucho de *ventana de oportunidad*, un concepto ya conocido por todos) nos vienen dadas desde fuera y nosotros las aprovechamos o las dejamos pasar, según lo atentos que estemos o según las decisiones que tomemos en cada momento. ¿Es realmente así? ¿Estamos sometidos a los designios del azar o del destino o, por el contrario, podemos generar nuestras propias olas o fabricar nuestras propias ventanas? Y, en caso de que podamos, ¿cómo se hace? ¿Existe algún método o alguna fórmula para hacerlo?

Estas son, precisamente, las preguntas que me propongo responder en este libro.

De qué hablamos cuando hablamos de oportunidad

La palabra oportunidad está muy presente en nuestras vidas, especialmente en el ámbito profesional o empresarial: oportunidad de trabajo, oportunidad de negocio, segunda oportunidad, oportunidad inesperada, igualdad de oportunidades, malgastar una oportunidad, coste de oportunidad, etc. De hecho, a menudo se dice que el éxito de un negocio o de un proyecto depende de saber detectar y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado. Dicho de otra forma, depende del *oportunismo* de quienes los ponen en marcha y los gestionan.

Ahora bien, ¿todos entendemos lo mismo cuando hablamos de oportunidad o de oportunidades? Ya sabemos que las palabras, sobre todo cuando se refieren a conceptos abstractos, como es el caso, pueden adquirir diferentes significados en la mente de las personas. Para tratar de unificar criterios vamos a recurrir a un referente común: el diccionario.

El de la Real Academia Española de la Lengua define *oportunidad* en términos muy escuetos: «Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo». Si buscamos *oportuno* tampoco se explora mucho: «Que se hace o sucede en tiempo, a propósito, o cuando conviene». Pero ¿a propósito de qué? ¿Cuándo conviene a quién?

En inglés obtenemos algún matiz más. En concreto, el diccionario Cambridge define *opportunity* de la siguiente forma: «Ocasión o situación que hace posible hacer algo que quieres o tienes que hacer». Es un poco más clara que la definición de la RAE, pero tampoco aclara si las oportunidades nacen o se hacen, si llaman a nuestra puerta o tenemos que salir a buscarlas como el que busca y recoge setas en otoño.

Tal vez la etimología pueda darnos más pistas. Según la web significados.com, la palabra oportunidad proviene del latín *opportunitas*, formada por *op*, que significa antes, y *portus*, que expresa puerto. Su traducción literal sería antes del puerto o delante del puerto y se

habría utilizado originalmente para referirse a las diversas posibilidades que tiene un marinero o un navegante de hacer cosas cuando llega a un puerto seguro. Aquí encontramos una connotación interesante: el marinero debe hacer uso de esas *opportunitas* mientras las tiene delante, porque cuando se vuelva a embarcar rumbo a otro puerto ya no estarán a su alcance. Es más, puede tardar semanas o meses en volver a tenerlas.

Esto nos introduce en una de las características que normalmente asociamos al concepto de oportunidad: su duración limitada en el tiempo, su carácter efímero. De hecho, en marketing la expresión *ventana de oportunidad* se podría definir como un período de tiempo en el que se puede llevar a cabo una acción con un resultado previsible; por ejemplo, lanzar al mercado un producto o una campaña de publicidad. Esa ventana permanece abierta por un tiempo limitado, hasta que cambian las necesidades de los consumidores o aparecen en el mercado nuevos competidores.

La pregunta que nos haremos más adelante es si esa ventana de oportunidad es algo que aparece y desaparece de manera totalmente ajena a nuestra voluntad o si es algo que de alguna forma podemos predecir, controlar o modular. Es decir, abrirla nosotros o incluso fabricarla. Pero de momento sigamos viendo qué entendemos por oportunidad.

La web mencionada anteriormente, significados.com, va un poco más allá y aventura que la oportunidad «es una conspiración entre tiempo y acción para lograr una mejora o un beneficio gracias al aprovechamiento de ciertas circunstancias en un momento específico. De esta forma, se habla de que existen personas que saben aprovechar las oportunidades para referirse a aquellos que logran sacar provecho de esas circunstancias que se les presentan en un tiempo determinado».

Esta definición aporta, a mi juicio, un elemento interesante: la combinación de tiempo y acción. Para que una oportunidad se transforme en una mejora para alguien se tienen que dar esos dos factores: un momento oportuno (tiempo) y un comportamiento adecuado

Introducción

(acción). Ese comportamiento estaría dirigido a sacar provecho de esas circunstancias.

Efectivamente, esta es la idea que mayoritariamente tenemos todos de lo que significa y representa una oportunidad en cualquier ámbito de la nuestra vida: los estudios, los negocios, las relaciones, etc. Hablamos de aprovechar las oportunidades o de dejarlas pasar, como en el símil del tren que solo pasa una vez en la vida: nosotros estamos sentados en la estación, esperando, y el tren llega, se detiene durante un tiempo determinado y después se va. Si ejecutamos una acción y nos subimos, perfecto; si no, el tren parte y nunca vuelve atrás. Quizás vendrá otro, pero ese ya no pasará jamás.

¿Estás de acuerdo con esta definición —comúnmente aceptada en todas las lenguas y culturas que conozco—, que nos sitúa como individuos pasivos a expensas de que Dios, el destino, el universo o quien sea, ponga trenes en nuestra vida? Te adelanto que yo no.

En la historia intelectual de la humanidad se han sucedido numerosas discusiones y debates sobre las oportunidades. El ser humano se ha visto en la dualidad de lo conocido y de lo místico, característica cognitiva que, por cierto, lo ha hecho humano. Desde las primeras pinturas rupestres, donde los primeros símbolos humanos relatan escenarios soñados de cazadores o guerreros logrando su objetivo, hasta Sócrates o Platón, con su herencia de pensamiento filosófico, y pasando por Beethoven en sus relatos sinfónicos, Shakespeare con su literatura o Freud con sus ensayos y reflexiones psicológicas, todos ellos a su manera han reflexionado sobre las oportunidades, de una forma u otra. A veces las oportunidades tomaban forma de destino, otras de suerte, de libre albedrío, de Dios o de espíritu.

Me propongo en este libro hablar de las oportunidades desde una perspectiva constructiva y apporto herramientas poderosas para que las pongas a tu servicio —pero no sin filosofar, reflexionar y contrastar—, para tratar de incrementar tu comprensión del medio por el cual tú mismo/misma podrás crear tus propias oportunidades.

La O del DAFO

Para que cambie el mundo, primero tenemos que cambiar nosotros

Heráclito (Éfeso, 544-484 a.C.), filósofo

¿Te has dado cuenta de que hemos aceptado y crecido con la creencia de que las oportunidades son esencialmente un factor externo a nosotros? Incluso en las expresiones de la sabiduría popular, las oportunidades siempre son un algo que sucede a nuestro alrededor, ligado al destino y no al camino. La oportunidad nos es concedida o no, respondiendo a nuestros anhelos o ignorándolos desde una instancia divina o puramente azarosa. Quedamos relegados así al papel de acertar en la oportunidad, como en un juego de azar. Apostar o no apostar, esa sería la cuestión.

Como mucho, esta visión concede que hay personas con el don de la oportunidad, es decir, con la capacidad de aprovechar las oportunidades que se le presentan en la vida. Las que no lo tienen, como si de una maldición se tratara, tienen que resignarse a su suerte, a su mediocridad, pues en el sorteo de la vida no han sido agraciadas con ese fantástico don.

Esta concepción ha calado a todos los niveles, también en la empresa y en el *management*. El emprendedor es alguien capaz de detectar oportunidades de negocio y de actuar para aprovecharlas. Y las empresas que triunfan son aquellas capaces de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

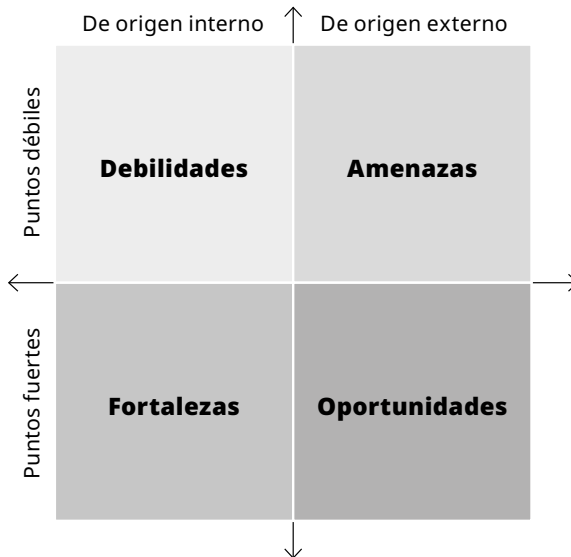
De hecho, una de las herramientas de estrategia empresarial más comunes es el famoso DAFO, acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y... Oportunidades¹.

1. En Latinoamérica es más comúnmente conocido como FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Introducción

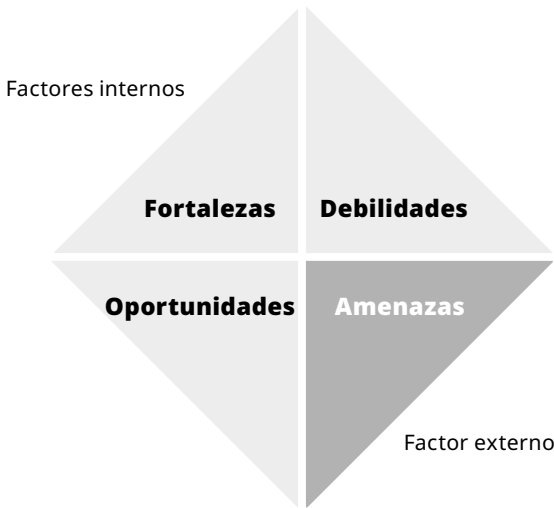
Esta matriz clásica se divide claramente entre:

- **Elementos internos:** las debilidades y las fortalezas, sobre las que podemos actuar; y
- **Elementos externos:** las amenazas y las oportunidades, sobre las que no podemos actuar, sino tan solo conocer y analizar.



La estrategia resultante del DAFO se concreta en un plan de acción destinado a fortalecerse para hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades. Lógicamente, actuamos sobre lo que creemos que podemos actuar, dejando de lado aquello que creemos que escapa a nuestro ámbito de acción. Ahora bien, **¿y si consideráramos las oportunidades como un factor interno, como algo sobre lo que podemos actuar?** ¿Y si nos centráramos en aquello que podemos hacer y pudiéramos, de esta forma, minimizar la importancia y la incidencia de aquello que escapa a nuestro control?

En este caso, la representación del DAFO tal vez adoptaría una forma muy distinta, algo parecido a esto:



No solo la O del DAFO ha cuajado en el mundo de la empresa, sino también expresiones como *oportunidad laboral*, para referirse a puestos de trabajo a los que podemos acceder en un determinado momento; *oportunidad de negocio*, para designar esas circunstancias que son favorables a la inversión en una actividad que presumiblemente dará beneficios; o la ya mencionada *ventana de oportunidad*.

En todos esos casos la oportunidad se presenta o aparece por obra y gracia de una entidad externa:

- las empresas o las instituciones, que ponen en marcha procesos de selección o de promoción interna,
- los gobiernos, que promueven cambios legislativos en determinados sectores de actividad,
- los mercados, que afloran nuevas necesidades o problemas a resolver,
- la sociedad en general, que reclama soluciones nuevas a problemas nuevos,
- etc.

Como individuos no podemos controlar lo que hacen las empresas o los gobiernos, y mucho menos los mercados o la sociedad en su conjunto. Como mucho, si formamos parte de un colectivo nume-

roso y con voz propia podemos influir en alguna medida en esas entidades y en sus decisiones. Pero ¿y si en lugar de resignarnos a no hacer nada y esperar a que las oportunidades aparezcan o desaparezcan, o a que el tren pase, trabajamos para construir nuestro propio tren e incluso poner las vías por las que circulará?

Este libro va dirigido justamente a los que creen que es posible construir oportunidades en lugar de esperar a que lleguen, surjan o aparezcan. A los que creen, como defiende *La buena suerte*, el conocido *best seller* de Álex Rovira y Fernando Trias de Bes, que la suerte no aparece o desaparece en nuestras vidas por obra de algún caprichoso demiurgo, sino que la podemos crear con nuestros actos.

Se trata de un libro de empresa y de vida, pues ambas cosas son para mí inseparables. A lo largo de mis ya 30 años de trayectoria profesional y 50 de trayectoria vital he podido comprobar que la vida, a pesar de algunos momentos difíciles, es una empresa apasionante y la empresa es vida en todas sus manifestaciones, incluso las más prosaicas.

Esta obra, en definitiva, sirve tanto para la vida como para los negocios, aunque entiendo que se sentirán más interpelados aquellos que tienen un espíritu emprendedor y hacedor, ya sean empresarios, directivos, ejecutivos, intraemprendedores, promotores, etc. En definitiva, aquellos que se toman su trabajo como una oportunidad para vivir plenamente y para aportar valor a su propia vida y a la de los demás.

No se trata simplemente de un libro de autoayuda o de marketing, sino de un libro de vida y de vidas, pues incluye el testimonio de una docena larga de profesionales y empresarios de éxito que han aceptado compartir con nosotros sus ideas sobre la oportunidad en sus empresas y en sus vidas, así como sus experiencias con las oportunidades aprovechadas, perdidas o construidas. Y también porque apela a ti y a tu vida, a tus propias oportunidades, a tu pasado, a tu presente y, sobre todo, a tu futuro. Porque si estás leyendo esto sin

duda estás todavía a tiempo de cambiar o repensarte y dar un nuevo impulso a tu vida, una vida mejor para ti y para tu entorno.

El método CREA

El destino es aquello que sucede al individuo..., pero la personalidad, los valores y el oficio de cada uno es con lo que este crece en autoconocimiento y capacidades.

Max Scheler (Múnich 1874- Frankfurt 1928), filósofo

La hipótesis que plantea este libro es que las oportunidades no aparecen, sino que se crean. O, para ser más exactos, que, mediante nuestra intervención, siguiendo una serie de pautas, podemos no solo favorecer la aparición de oportunidades, sino incluso crearlas. Esto no quiere decir que podamos controlar al cien por cien nuestras vidas y lo que sucede en ellas, pero sí en un porcentaje muy elevado. De esta forma, las oportunidades saldrían del terreno del determinismo, donde las hemos ubicado hasta ahora, para situarse en el de la libre voluntad. O sea, acabaríamos con un paradigma muy arraigado pero que supone un freno a nuestras aspiraciones, como personas y como sociedad.

Mi propuesta, además, es que dejemos de llamar oportunidad a situaciones que en realidad son meras opciones. Que distingamos entre las oportunidades, que se crean, y las opciones, que aparecen.

Entiendo que es muy difícil introducir un cambio de este tipo en el acervo popular, acostumbrado a ciertos usos y aplicaciones del lenguaje, pero todo cambio empieza con un primer paso.

Seguramente te estarás preguntando: ¿cómo podemos crear nuestras oportunidades? Este libro propone un camino a seguir, algo parecido a una regla o sistema, unas pautas que he podido comprobar que funcionan a partir del análisis de diferentes fuentes. Lo he llamado el *Método CREA de las oportunidades*, enseguida verás por qué. No

Introducción

es una propuesta lanzada a la ligera, sino el resultado de destilar agua de tres manantiales, algunos de ellos muy profundos y caudalosos:

- 1. Mi experiencia profesional de 30 años**, en la que he tratado con clientes de todo tipo. En ese tiempo he podido constatar que los grandes logros de las personas no se deben normalmente al azar o a las circunstancias, sino a una combinación de valores, esfuerzo, determinación e inteligencia.
- 2. Estudios e investigaciones.** Apoyaré mis argumentaciones en diversos estudios y teorías de reciente publicación, en especial en campos como la filosofía, la economía y las neurociencias. Esto nos ayudará no solo a corroborar la tesis de este libro, sino a configurar una metodología para la creación de oportunidades.
- 3. Evidencias empíricas.** El problema con las oportunidades es que no puedes cogerlas y ponerlas bajo un microscopio para analizarlas y ver cómo han surgido y de qué materia están hechas, así que he recurrido a personas que han alcanzado importantes hitos en su vida para que nos expliquen cómo lo han logrado y cuál es su punto de vista sobre las oportunidades. Se trata principalmente de profesionales y empresarios de referencia a los que he tenido la suerte de conocer en mi vida y que han aceptado amable y generosamente compartir con nosotros sus experiencias y sus puntos de vista, que encontrarás a lo largo del libro.



El autor

Oriol Brutau (Granollers, 1971) es consultor experto en comunicación comercial y de marketing para empresas industriales en entornos B2B. Con una amplia experiencia en el ámbito de la comunicación gráfica, la publicidad y la dirección de marketing, sobre las que ha fundado varias empresas en el ámbito de la consultoría, del desarrollo de productos de consumo y de las tecnologías de comunicación.

Empezó su carrera profesional como diseñador y proyectista industrial. Posteriormente transitó por la publicidad, el diseño gráfico y la gestión de eventos empresariales y promocionales. En la actualidad ejerce la consultoría de marketing para pymes industriales y de servicios, y como asesor en consejos de familia y comités de dirección.

Articulista, colaborador habitual en medios de comunicación. Bloguero y un asiduo en las redes sociales.

Es miembro activo de Rotary Internacional y de diversas entidades de soporte y apoyo a empresarios y emprendedores.

www.oriolbrutau.com

LinkedIn: [oriol-brutau-marketing](#)

Instagram: [obrutau_marketing](#)



Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, a cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)

**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.