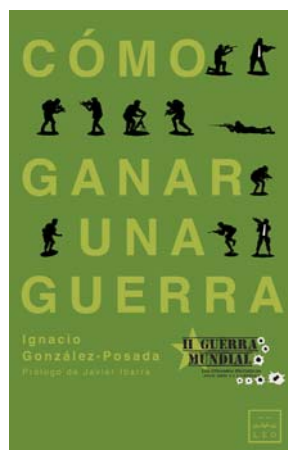


«Aprovechemos entonces las lecciones que nos proporciona la historia militar para mejorar nuestras capacidades como gestores. Aprendamos también de ella para mejorar el presente y preparar un mejor futuro para nuestros hijos».

Javier Ibarra
Prologuista de la obra

COMOGANAR
UNAGUERRA.COM
comogananaguerra.com



Autor: **Ignacio González-Posada**
Editorial: **LID Editorial Empresarial**
Colección: **LEO**
EAN-ISBN13: **9788483563861**
Precio: **19.90 euros**
Formato en centímetros: **15 x 23,5**
Encuadernación: **Rústica con solapas**
Impresión: **B/N**
Número de páginas: **248**

ÍNDICE

Prólogo de Javier Ibarra

Prefacio

01. Del bombardeo de Varsovia al de Londres

1. La infortunada Polonia
2. La primera gira europea del Führer: Copenhague-Oslo-La Haya-Bruselas-París (1940)
3. ¿Qué hacer con el *León Marino*?

02. Entreacto: los Balcanes, Grecia y el Mediterráneo

1. Un nuevo César: Benito Mussolini
2. El Afrika Korps y su director general
3. La segunda gira europea del Führer: La conquista de los Balcanes (1941)

03. Barbarroja: el mundo contendrá la respiración

1. Barbarroja: El plan de negocios
2. Stalin y Hitler: dos estilos de dirección
3. «No quedan días de verano, el viento se los llevó»
4. Moscú: tan lejos, tan cerca

04. La epopeya Stalingrado

1. Verano Azul
2. Urano: la trampa de Zhukov
3. De sabios es rectificar y de necios permanecer en el error

05. De vuelta al Mare Nostrum

1. Volando voy, volando vengo: el Halcón Maltés
2. El Alamein
3. Túnez: presiento que éste es el comienzo de una gran amistad
4. Todos los caminos conducen a Roma

06. Otros frentes, otros problemas

1. La importancia de llamarse Adolfo
2. Armas secretas y no tan secretas
3. Bienvenido, Mr Marshall
4. La batalla del Atlántico
5. El bombardeo estratégico

07. Overlord: el desembarco de Normandía

1. Los preparativos
2. El día D y la hora H
3. El sueño de los justos
4. París, ¿próxima parada Berlín?



08. El rodillo ruso: de Kursk a Berlín

1. Alemania tras Stalingrado
2. Kursk: el plan de nadie y el fracaso de todos
3. Un año más de guerra
4. Stalin *ad portas*

09. El Armagedón

1. Las Ardenas revisadas
2. Alemania año 0

10. El crisantemo contra la picadora

1. *Banzai!* El tsunami japonés
2. Midway (o como perder una guerra en cinco minutos)
3. Guadalcanal y la cólera de Aquiles
4. Tiro al pato en las Marianas
5. Disculpe, ¿el camino más corto hacia Tokio?
6. Los últimos de Filipinas
- 7 Geografía japonesa para principiantes: Iwo-Jima, Okinawa, Hiroshima y Nagasaki

11. Para terminar: una especie de resumen

Notas

EL AUTOR

Ignacio González-Posada es licenciado en Económicas y MBA por el Instituto de Empresa. Ha desarrollado su carrera profesional en el mundo del marketing y las ventas, trabajando en empresas de Alemania, España, Estados Unidos y Japón. Ha servido en la Armada Española y la Historia ha sido siempre su gran pasión. Actualmente es gerente en Air Miles España.



LA OBRA

La mayoría de las personas son conscientes de la importancia de mirar al pasado y de aprender de los errores cometidos para evitarlos y mejorar el futuro. Sin embargo, no todo el mundo conoce la importancia de trasladar episodios históricos a los problemas del día a día. El autor de *Cómo ganar una guerra* ha escrito una excelente obra que descubre las similitudes entre la II Guerra Mundial y el panorama empresarial, trazando paralelismos entre las situaciones vividas en esta contienda y los escenarios que se dibujan habitualmente en el mundo empresarial contemporáneo.

Ignacio González-Posada ofrece en su libro valiosas lecciones sobre las decisiones tomadas en el campo de batalla por los generales de ejércitos tan poderosos como **Coca Cola**, **Microsoft**, **Sony**, **GlaxoSmithkline**, **Procter&Gamble** o **Unilever**. Entre 1939 y 1945 hubo también grandes retos empresariales: una crisis sin precedentes, una lucha por los mercados globales o la aparición de nuevas tecnologías que se aplicaban por primera vez de forma masiva.

La obra, a lo largo de 11 capítulos, da respuestas a preguntas como: ¿qué pensaban cuando tomaron decisiones que causaban cientos de miles de muertos e incalculables sufrimientos? ¿Cómo reaccionaron ante aquellas tensiones intolerables? ¿Qué tenían en la cabeza? ¿Cómo se tomaron las decisiones? ¿Eran hombres excepcionales u hombres mediocres involucrados en unas circunstancias que les venían demasiado grandes?





Capítulo 1: La obra se inicia con el hecho histórico que dio comienzo a la II Guerra Mundial cuando el 1 de septiembre de 1939 a las 04:45h Hitler invade Polonia. Para protegerse, la estrategia de los polacos fue defender los 1.800 km de frontera. Tal y como una empresa nacional que se empeña en mantenerse sin renunciar a nada ante la llegada de una multinacional de gran envergadura, Polonia se vio abocada al desastre.

Capítulo 2. Las razones para que una empresa líder en su país decida lanzarse a por nuevos mercados son simple y llanamente dos motivos: por un lado la ambición de su presidente; y por otro la creencia errónea de que las dificultades de los demás son la mejor de las garantías de su triunfo. Éste fue el caso de Benito Mussolini y de Italia durante la Segunda Guerra Mundial. ¿Su error? No reconocer la realidad y cegarse ante la ambición.



Capítulo 3. Los actuales libros de empresa se empeñan en demostrar la importancia de delegar para liderar acertadamente, pero hay personas que no saben hacerlo porque no soportan que las cosas no se hagan como ellas las harían. La contienda entre Alemania y la Unión Soviética no sólo suponía la lucha entre dos ideologías y dos hombres (el comunismo y el nacionalsocialismo; Adolf Hitler y Josef Stalin), sino entre dos estilos de dirección.

Capítulo 4. Nos situamos ahora en 1942, la guerra contra la Unión Soviética había fracasado, Gran Bretaña ya no se encontraba aislada y los norteamericanos habían entrado en liza con lo que los alemanes se habían implicado en una guerra larga y en dos frentes. La victoria sería del que menos errores cometiese y mejor optimizase sus recursos. Este tipo de situaciones son un caso de estudio digno de cualquier escuela de negocios para directivos del más alto de los niveles.



Capítulo 5. Como pasa a menudo en las empresas, Churchill decidió que para afrontar el nuevo reto, además de proporcionar los recursos necesarios, era un imperativo fundamental empezar con un gesto en lo más alto del organigrama. A principios de los años ochenta, Coca Cola nombró un nuevo director general y las primeras medidas que tomó fueron: concentrar recursos, eliminar líneas de negocio no rentables y dar la batalla en los puntos de venta y en las mentes de los consumidores. Sin embargo, algo no funcionó como debía.

Capítulo 6. La *Gran Alianza* formada por Gran Bretaña, Unión Soviética y Estados Unidos, desembocó en una coalición invencible que culminó con la derrota alemana y japonesa. Los tres aliados habían creado una empresa conjunta [*joint venture*] cuyo objetivo era la destrucción de la Alemania nazi. En la guerra como en la empresa, no existe un líder perfecto y sí diferentes estilos de dirección exitosos aplicables a cada momento.



Capítulo 7. «Liderar es decidir y tomar decisiones. A veces equivocarse y otras muchas acertar». El día 3 de junio de 1944 todo estaba preparado para la invasión que debía efectuarse el día 5. Sin embargo, preocupantes informes sobre la situación meteorológica llegaron al despacho de Eisenhower, quien decidió retrasar toda la operación «al menos 24 horas».

Capítulo 8. Durante el movimiento ruso a Rostov, Von Manstein cuenta en sus memorias dos curiosas anécdotas que tienen un paralelismo claro en el mundo de la empresa. Una de ellas, es lo que llama el «miedo al hombre ruso». Este miedo no era sino la idealización del contrario, al que se visualiza como una especie de superhombre invencible capaz de realizar gestas increíbles y por el que se profesa un desmedido respeto. Sin ninguna duda, en muchos casos, ese miedo al hombre ruso existe en las organizaciones.





Capítulo: 9. ¿Qué motivación movía a los soldados en medio de situaciones tan precarias y de desesperación como las que hay en una guerra? Estudios psicológicos de combatientes en situaciones bélicas demuestran que, en la guerra, éstos aceptan sacrificios que van más allá del deber. En nuestras empresas hay millones de casos de empleados que trabajan por desesperación o por disciplina en lugar de motivación.

Capítulo 10. «En las empresas se habla mucho de escuchar al cliente, del enfoque cliente, de hacer lo que el cliente pide... Pero de nada sirve escuchar si no se tiene la perspectiva de las cosas. Si Roosevelt hubiera tenido un departamento de atención al cliente, éste le hubiera dicho que sus clientes, o sea sus votantes, exigirían dar prioridad a Japón. El cliente siempre tiene razón, pero no siempre sabe qué razones tiene».



Capítulo 11. En este último capítulo el autor hace una reflexión final a modo de resumen tanto a nivel histórico como empresarial destacando los aspectos más importante que se han tratado anteriormente e invitando al lector a salir al campo de batalla, rodearse de algunos innovadores, escuchar a los expertos y evitar a incompetentes y castigadores.

«Lucha con decisión, no pierdas de vista nunca tu verdadero objetivo y prepárate para alcanzarlo mediante una aproximación indirecta. Fomenta el sentimiento de pertenencia, delega y comparte la responsabilidad».

Cómo ganar una guerra es una obra de divulgación dirigida a todos los públicos que mezcla la pasión del autor por la historia junto con sus conocimientos empresariales y que encantará a los lectores de libros de empresa y a los aficionados a la historia de la II Guerra Mundial.

COMOGANAR
UNAGUERRA.COM
comoganarunaguerra.com



laura.diez@lideditorial.com
beatriz.raso@lideditorial.com
91 372 90 03