

BIBLIOGRAFÍA



La primera gran crisis financiera del siglo XXI. Orígenes, detonantes, efectos respuestas y remedio

Guillermo de la Dehesa • Alianza Editorial • 584 págs.

El autor aborda en este libro el tema que más preocupa hoy a economistas, políticos, sociólogos, periodistas..., y, sobre todo, a los ciudadanos: la primera gran crisis financiera del siglo XXI. El autor considera que es la primera "de este siglo" y explica que crisis de la gravedad de la actual son raras.

En la obra se hace un análisis muy profundo y pormenorizado; se profundiza en sus orígenes macroeconómicos, teóricos y político-económicos; se abordan sus diversos detonantes y sus efectos devastadores sobre la mayoría de las familias y las empresas del mundo y se analizan las respuestas de política fiscal y monetaria de los gobiernos, para concluir con una serie de propuestas y medidas que pasan por cambios necesarios y una nueva regulación y una supervisión más eficiente y coordinada para evitar otra crisis sistemática.

Seis recetas para superar la crisis. Y sus diez ingredientes básicos

Enrique Alcat • Alienta Editorial • 80 págs.

Como si de un recetario se tratara, este libro aborda cómo hacer frente a los malos tiempos que tanto nos afectan a todos en el plano personal, profesional y emocional. Es un libro de máxima actualidad ya que, como bien cita en sus páginas, la inmensa mayoría de los ciudadanos padecen las crisis con efectos devastadores en su autoestima, descenso en su capacidad de comunicación y escasa motivación para "salir adelante".

El autor nos da las pautas para saber cómo prepararse y prevenir circunstancias adversas en la vida manteniendo siempre una actitud honesta y responsable por un lado y proactiva y optimista por otro. La obra se aleja de los agoreros y futurólogos que, en vez de transmitir soluciones prácticas, hablan sólo de culpabilidades, repiten frases carentes de contenido y, lo que es peor, se contradicen en una política de plazos como si la crisis fuera una ciencia matemática. Y siempre, claro está, sin entrar en un análisis profundo del potencial individual y ético contra la adversidad.



¿Quieres salvar tu empresa?

Eduardo Navarro • Editorial Gestión 2000 • 304 págs.

El secreto que diferencia a las empresas que superan las crisis con éxito reside en tres grandes elementos: la actitud de sus líderes, emplear las mejores prácticas de gestión, y el uso de metodologías apropiadas para transformar la empresa. Es ahora cuando un líder debe dar la talla y manifestar las actitudes adecuadas para salvar su empresa y, a ser posible, el puesto de todos sus empleados.

Una vez se han definido la actitud que debe tener el líder y la nueva estrategia, ha llegado el momento de realizar la transformación de la empresa. El autor propone una metodología basada en dos fases: el denominado Plan de choque, con una duración de hasta seis meses, y el Plan de reinención, de hasta un año.

Gratis. El futuro de un precio radical

Chris Anderson • Ediciones Urano • 352 págs.

En esta obra se analiza un concepto que se encuentra en mitad de una evolución radical: el fenómeno de lo gratuito.

¿Estamos preparados para ser competitivos en este nuevo mercado? El lector descubrirá cómo el futuro se encuentra en el negocio de lo gratuito. Si bien lo gratis no es nada nuevo, ahora en el siglo XXI ha resurgido como una extraordinaria capacidad con el poder de reducir los costes de bienes y servicios casi a cero. Esta nueva forma encuentra en la era digital y en las nuevas tecnologías su mejor exponente y se sostiene en la economía de bits y no de átomos. En este sentido, existen incontables ejemplos en Internet donde casi todo se da gratis sin esperar nada a cambio. Un buen ejemplo de esta práctica son negocios como Facebook, Google o Wikipedia. Paradójicamente y lejos de lo que pudiera parecer, lo gratuito no supone pérdidas de dinero, sino que, regalando, es posible no sólo ser rentable, sino alcanzar pingües beneficios.



Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

Néstor Braidot • Ediciones Gestión 2000 • 288 págs.

¿ Por qué sus clientes eligen a un competidor si han dicho que les gusta el producto que vende usted? ¿Cuáles son las verdaderas razones que determinan la conducta de compra? ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe tener un producto para aumentar la satisfacción del cliente? ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio? ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto? ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva? ¿Cómo se pueden realizar acciones de targeting más efectivas? El autor ofrece un conjunto de herramientas que permiten responder muchas de las preguntas surgidas a los ejecutivos y los hombres de negocios durante décadas. Mediante aplicaciones concretas, y con gran riqueza de información sobre investigaciones y casos, pone en evidencia que es el pensamiento no consciente, el que mueve la mayor parte de las decisiones de compra.

