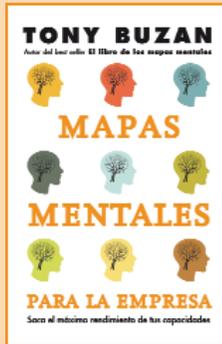


Mapas mentales para la empresa

Tony Buzan ❖ Ediciones Gestión 2000 ❖ 288 págs.

En este nuevo libro, el prestigioso autor Tony Buzan nos enseña a aplicar los principios de su teoría de los Mapas Mentales al mundo de la empresa. Un libro que te permitirá desarrollar tus aptitudes hasta un nivel superior en campos como la gestión de proyectos, el management, las ventas o el liderazgo, y que te ayudará a:

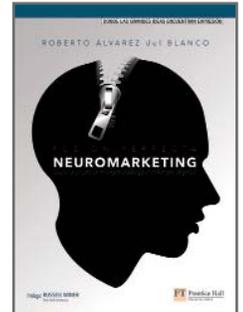
- ❖ Pensar con claridad y creatividad
- ❖ Tomar decisiones asertivas
- ❖ Persuadir, negociar y presentar de una forma sorprendente e impactante
- ❖ Desarrollar estrategias provechosas . 📄



Neuromarketing, fusión perfecta

Roberto Álvarez Blanco ❖ Ed. Pearson ❖ 235 págs.

El Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing. El libro responde a las nuevas corrientes de pensamiento en las mejores escuelas de negocios del mundo, donde el conocimiento de nuevas técnicas para la creación de marcas se ha convertido en muy demandado.



Así, temas como el Neuromarketing o el marketing sensorial están ganando terreno en las aulas, con la ayuda de las nuevas tecnologías aplicadas tanto a la investigación como a la estrategia de marca.

El libro parte de la investigación llevada a cabo por el autor en el Instituto de Empresa y en la New York University que se ha convertido en un centro de referencia internacional en el estudio del Neuromarketing. El Neuromarketing nace a raíz de la aplicación de las nuevas técnicas de estudio de las neurociencias a la economía y al Marketing que consiguen explicar las razones del comportamiento de los consumidores.

Así, este libro presenta un recorrido que comienza con la introducción de estos dos campos (Neurociencias y Marketing) y su convergencia en el Neuromarketing. A partir de ahí, revisa todos los elementos que intervienen en el proceso y nos explica su importancia tanto desde el punto de vista Neurológico, Psicológico y de Marketing: Cerebro, emociones, aprendizaje, sentidos, decisión de compra, producto, venta. 📄

Activa el boca-oreja

Brian Williams y John Jantsch ❖ Empresa Activa ❖ 352 págs.



La mejor forma de hacer conocer los productos o servicios es hacer que la gente hable de ellos. El poder de la publicidad tradicional ha decrecido, lo que realmente mueve los negocios hoy en día es el boca-oreja. La gente confía en las recomendaciones de un amigo, un colega, un profesor o una celebridad y hay técnicas para conseguir promover esta actitud.

Muchos piensan que no pueden hacer nada por promover las referencias interpersonales, pero el autor de este exitoso libro nos muestra una serie de

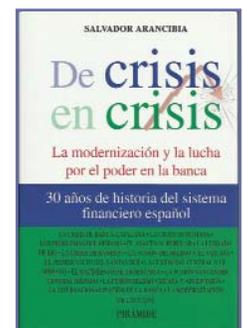
prácticas técnicas que permiten aprovechar el poder de las referencias para conseguir nuevos clientes y que tus productos o servicios se promocionen a sí mismos.

El secreto consiste básicamente en entender las razones por las cuales los consumidores recomiendan determinados productos o servicios. Las empresas pueden asegurar que se produzca un ciclo de recomendaciones eficiente mantenido a todos sus clientes contentos y con algo para decir respecto a sus productos o servicios. 📄

De crisis en crisis

Salvador Arancibia ❖ Ediciones Pirámide ❖ 275 págs.

El sistema financiero español ha conocido momentos de crisis y ha salido de ellos normalmente favorecido y en mejores condiciones que con las que entró. En los últimos treinta años han sido numerosos los episodios de dificultades para bancos y cajas de ahorros (la crisis de Banesto o la expropiación de Rumasa son sólo algunos ejemplos). Pero al mismo tiempo que las sufrían, estos bancos y cajas se modernizaban bajo el impulso de la competencia y de los poderes públicos que apostaron decididamente por la liberalización y la plena integración en Europa. La lucha por el poder dentro de la banca ha sido una constante en estos años que ha dado como resultado una extraordinaria concentración del negocio en muy pocas manos. 📄



Operación Gran Armada

Ricardo Hernández Asensio ❖ Ed. Díaz de Santos/Cel ❖ 424 págs.

Este libro narra los sucesos que acontecieron durante la primavera-verano de 1588 en el teatro de operaciones de las costas hispanas, galas e inglesas, y también lo que acontecen los años precedentes al conflicto. Todo el soporte documental que sustenta esta obra se nutre de fondos y archivos, donde reposan miles de legajos, con contenidos cuya aridez administrativa es, sin embargo, un tesoro para el investigador. Son muchas las citas de estos documentos que se han utilizado para ayudar a enfatizar la tesis. 📄

