



## Querido Mario, querido Luis

**Autor:** Luis Valls-Taberner  
**Editorial:** Plaza & Janés

Una correspondencia escrita con el lenguaje del corazón, una manifestación de la verdadera amistad, la que no depende ni de intereses ni de coyunturas concretas. Con la libertad que otorga la escritura, dejando a un lado cualquier prejuicio, Mario Conde y Luis Valls-Taberner van desgranando día a día sus emociones más íntimas, las que hablan de uno mismo, las que los definen. El libro revela la dimensión humana menos conocida de un hombre, cuya figura es fundamental para entender la economía y la política de nuestro país, al tiempo que presenta las incertidumbres de un emprendedor inquieto que busca respuestas para reescribir y no aceptar su destino.

## El canon del Management

**Autor:** Alfonso Durán-Pich  
**Editorial:** Deusto

El Management, la ciencia y el arte de la administración y dirección de empresas, se ha construido a lo largo del tiempo a través de dos caminos paralelos que, en ocasiones, han cruzado sus intereses. Por una parte, mediante un proceso de prueba y error, los ejecutivos han ido puliendo sus instrumentos de trabajo, en tanto que por otra, los estudiosos han creado el *corpus teórico* que ha permitido validar la labor de los primeros.

Pero esto ha llevado mucho tiempo, desde que a principios del siglo XX, Frederick W. Taylor y Henri Fayol, dos personalidades míticas, documentaron públicamente sus experiencias. Este libro describe la realidad del mundo empresarial y, por extensión, del mundo de las organizaciones.

ALFONSO DURÁN-PICH

## EL CANON DEL MANAGEMENT

LOS LIBROS CLAVE

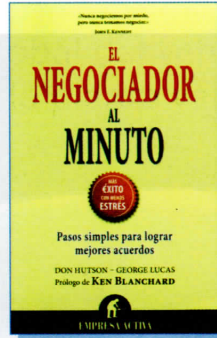
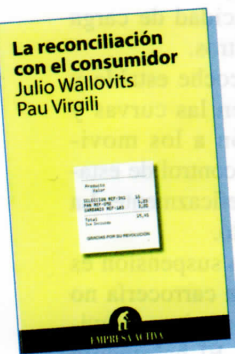
DEUSTO

## La reconciliación con el consumidor

**Autores:** Julio Wallovits y Pau Virgili  
**Editorial:** Empresa Activa

Los consumidores se han visto convertidos, por medio de la tecnología, en poderosos aliados y colaboradores de las marcas y las compañías que estiman. También, es innegable, se han erigido muchas veces en el rival más temible en un movimiento implacable y sin concesiones a la hora de atacar a una marca que detestan. No contar con el

consumidor desde el primer momento a la hora de comunicarse con él es un error muy grave, defenderse de sus pretensiones puede llevar al desastre, y atacarlo, como muchas marcas están haciendo sin ser conscientes de ello, constituye un suicidio. Que una marca siga existiendo en los próximos años depende en gran medida de que hoy busque y logre reconciliarse con su consumidor.



## El negociador al minuto

**Autores:** Don Hutson y George Lucas  
**Editorial:** Empresa Activa

Las negociaciones están en todos los aspectos de nuestras vidas, tanto en el trabajo como con nuestros familiares y vecinos, así como en nuestras relaciones de consumo. Aun así la mayoría de la gente prefiere evitar tener que negociar. Los hace sentir incómodos, nerviosos y temerosos. Esta plaga a la que los autores llaman "Negociafobia" es la que se combate con este ameno y práctico libro.

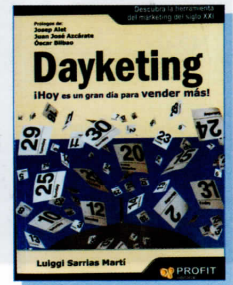
Los autores cuentan la historia de un exitoso vendedor que tuvo que reelaborar sus estrategias de negociación para poder seguir siendo eficaz, ya que una estrategia no sirve para todos los casos. En este libro se plasman las cuatro estrategias de negociación que se pueden utilizar y cuando conviene usar cada una de ellas.

## Dayketing

**Autor:** Luiggi Sarrias Martí  
**Editorial:** Profit

Se trata del primer libro escrito sobre el Dayketing, una nueva e innovadora herramienta de marketing cuyo objetivo es ayudar a obtener mejores resultados en campañas de publicidad, promociones, marketing directo, etc., basándonos en los días (efemérides, eventos, cumpleaños, días internacionales, fiestas locales, etc.)

Nadie hasta ahora se había parado a pensar en la importancia que pueden tener los días para los productos o las marcas. Y cómo sacar máximo rendimiento de ellos. En un libro, eminentemente práctico y lleno de ejemplos, se explica y muestra cómo conseguir vender más gracias al aprovechamiento de los días, los eventos, las efemérides, etc.



## Introducción a la Contabilidad y las Finanzas

**Autora:** María Jesús Soriano  
**Editorial:** Profit

La mayoría de las decisiones empresariales requieren la utilización de datos financieros y contables. Por ello, se espera de los directivos un conocimiento suficiente de la contabilidad y las finanzas. Sin embargo, es posible que éstas no sean las áreas de especialización de gran parte de los mismos.

El libro ayuda a conseguir que las personas no expertas en estas materias adquieran los conocimientos financieros y contables más importantes de forma rápida. Los diferentes temas se exponen empezando desde cero y se acompañan ejemplos prácticos resueltos que fomentan el aprendizaje.

