

**Título:**

Alinear para ganar

**Autor:**

Cees B. M. van Riel

**Editorial:**

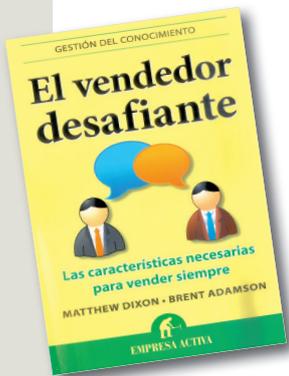
Lid Editorial, 340 págs.

**Resumen:**

El autor, cofundador de Reputation Institute, defiende la importancia de contar con el apoyo de los grupos de interés para crear valor y conseguir el éxito empresarial. Por grupos de interés entiende a empleados, inversores, clientes, medios de comunicación y reguladores, entre otros. Para él, la clave está

en la capacidad de crear una buena sintonía y una vinculación entre esos públicos y la visión estratégica de la empresa.

Para demostrarlo, describe casos prácticos de alineamiento de diversas compañías como Gas Natural Fenosa, Iberdrola, McDonald's, Telefónica, Unilever, etc. A pesar de sus diferentes actividades, todas comparten un mismo factor: el papel fundamental de sus directivos, quienes se responsabilizan de la elaboración y coordinación de los mensajes de la empresa, con los que establecen una relación de beneficio mutuo entre todos los públicos.



**Título:**

El vendedor desafiante. Las características necesarias para vender siempre

**Autores:**

Matthew Dixon y Brent Adamson

**Editorial:**

Empresa Activa, 352 págs.

**Resumen:**

Este libro es el resultado de una profunda investigación realizada durante cuatro años sobre los vendedores. Los resultados fueron sorprendentes e incluso contradictorios con la "sabiduría convencional". Aparecen tres aspectos básicos que han cambiado las reglas del juego y la manera de pensar de los profesionales:

existen cinco perfiles de vendedores (trabajador, desafiante, forjador de relaciones, lobo solitario y solucionador); al compararlos con sus resultados de ventas surge un claro ganador y un perdedor que no se corresponden con los perfiles apostados por los líderes de ventas. Los ganadores son los desafiantes, que destacan por su capacidad de enseñar, adaptar y controlar mediante el uso de la "tensión constructiva".

Se concluye que el mejor vendedor no es el que mejor relaciones públicas establece, sino el que logra un desafío con el comprador, el que conoce el negocio como nadie y quien controla el diálogo del proceso de venta.



**Título:**

La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva

**Autor:**

Antón Álvarez Ruiz

**Editorial:**

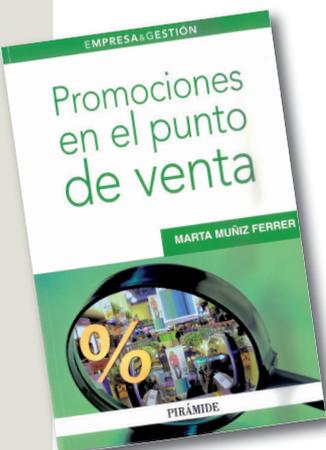
ESIC, 235 págs.

**Resumen:**

Antón Álvarez, profesor de planning en varias universidades, explica cada una de las complejidades del planning estratégico y del profesional especializado en su aplicación. Se trata de una serie de técnicas que, a partir de los datos del mercado, desarrollan ideas

estratégicas para conseguir una comunicación que vincule emocionalmente al consumidor.

La presentación del libro corre a cargo de Gem Romero, presidente de la Asociación de Planners de España, y de Miguel Ángel Furones, presidente de Publicis. Todos los capítulos se complementan con ejemplos que analizan casos prácticos. En ellos se define la función del planner, se explica el trabajo de investigación, el análisis e interpretación de los datos, la redacción del briefing, la negociación con el cliente, el futuro, así como del uso de los insights con una metodología estructurada.



**Título:**

Promociones en el punto de venta

**Autora:**

Marta Muñoz Ferrer

**Editorial:**

Pirámide, 212 págs.

**Resumen:**

La obra explica los efectos de las promociones de ventas, tanto desde la perspectiva del comportamiento del consumidor como de la de los efectos sobre las ventas, de sus competidores, de la categoría en su conjunto y de los productos complementarios y sustitutos. También analiza las sinergias entre variables promocionales como los

folletos y exposiciones especiales, las interacciones cuando varias marcas coinciden en una promoción o las implicaciones del desarrollo de las marcas de la distribución.

Para identificar los efectos positivos y negativos de las acciones promocionales, destaca la importancia de descomponer el incremento de ventas de la marca promocionada durante la campaña según su origen (ventas que proceden de otras marcas, de otras referencias de la propia marca, etc.). Asimismo, cuestiona los métodos tradicionales de medida de la eficacia de las acciones promocionales y las dificultades metodológicas.