



PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Marta Muñoz Ferrer

Pirámide

Madrid, 2012

212 páginas

Precio: **18 €**

La autora quiere repasar en este libro los nuevos conocimientos sobre los efectos de las promociones en las ventas y en el valor de marca de los productos promocionados. Entre otras ideas, recuerda que las promociones sirven para promover la prueba y el cambio de marca, pero que si el consumidor no percibe una diferencia que justifique la fidelidad a la marca y las promociones son el principal instrumento de las empresas que compiten, el consumidor acabará comprando una marca u otra sólo por el precio.

EL PRINCIPIO 'KICS'

Raül Peralba y Ralph Whitestone

Empresa Activa

Barcelona, 2012

190 páginas

Precio: **13 €**

En los actuales entornos hipercompetitivos no basta la eficacia operativa. Hace falta que los clientes identifiquen, distingan y prefieran el producto, servicio o idea de la compañía. Y, afirman los autores, frente a tópicos como que "el mejor producto gana", las decisiones de compra están muy condicionadas por lo subjetivo y lo emocional. Así que en este libro intentan ofrecer las claves de una estrategia para competir y también una guía rápida de aplicación para diferenciarse y además comunicarlo.

ALINEAR PARA GANAR

Coes B. M. van Riel

Traducción de John Woodger

Lid Editorial. Madrid, 2012

340 páginas

Precio: **19,90 €**

Si antes las empresas consideraban sólo a sus accionistas y sus clientes como los públicos decisivos para crear valor, hoy, afirma el autor, es imposible abrirse paso en los mercados globales y generar valor de forma sostenida sin el apoyo añadido de empleados –principales embajadores de la marca–, medios de comunicación, reguladores, asociaciones de consumidores, oenegés... Van Riel propone una hoja de ruta para que las compañías vinculen a sus públicos estratégicos y los alineen con su estrategia.