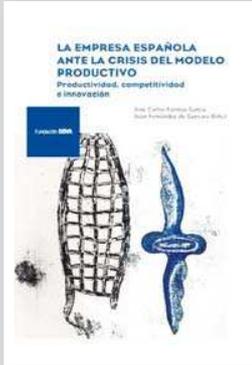


LA EMPRESA ESPAÑOLA ANTE LA CRISIS DEL MODELO PRODUCTIVO

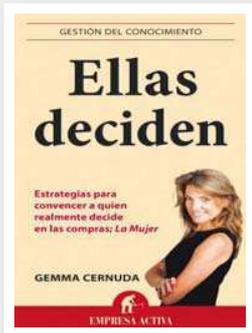
Autores: Juan Fernández de Guevara y José Carlos Fariñas García **Edita:** Fundación BBVA



Esta obra presenta un análisis riguroso para todos aquellos lectores, tanto académicos como gestores de empresas y de política económica, que quieran conocer y profundizar en los puentes que unen la situación macroeconómica española con las decisiones y el entorno empresarial. Se utilizan bases de datos que ofrecen información de un número representativo de empresas para estudiar distintos aspectos relevantes agrupados en torno a tres ejes. El primero de ellos es la productividad y su relación con la externalización de actividades, con la regulación de los servicios y con las capacidades de gestión de los directivos. La segunda parte se centra en las actividades de I+D+i de las empresas españolas. El tercer eje considera el impacto de la crisis en dos ámbitos: el componente cíclico de la inversión en intangibles y la situación económico-financiera de las empresas.

ELLAS DECIDEN

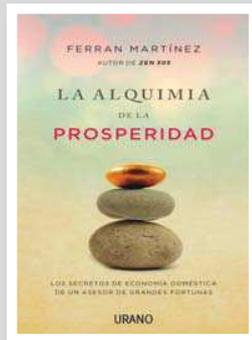
Autor: Gemma Cernuda **Edita:** Empresa Activa



Un libro sobre marketing y comunicación en femenino. Más del 80% de las decisiones de compra del planeta las toman las mujeres, sin embargo más del 80% de las decisiones económicas mundiales las toman los hombres. Además la gran mayoría de empresas de publicidad y directores de marketing de las empresas son hombres que no saben comunicar sus productos y servicios a sus principales clientes: las mujeres. Este ágil y entretenido libro busca concienciar a todo aquel que tenga algo para vender, que aprenda a comunicar en femenino, es decir a ofrecer las cosas con un lenguaje que apele a las emociones y la forma de ser de las mujeres.

LA ALQUIMIA DE LA PROSPERIDAD

Autor: Ferran Martínez **Edita:** Urano



Este libro es un tratado sobre el dinero en tiempos de crisis. Su autor es Ferran Martínez, mito del deporte español que ha triunfado como asesor financiero y coach. Página a página, el lector encontrará consejos prácticos y reveladores ejemplos que le ayudarán a recuperar el control de su bolsillo a pequeña y gran escala: desde como confeccionar un presupuesto racional sin sacrificar calidad de vida hasta como convertirse en emprendedor, en solitario o en equipo, a base de pasión, planificación e imaginación. Con la guía adecuada, todos podemos convertirnos en expertos financieros. Tomando el deporte como inspiración, Ferran Martínez nos enseña a resituarnos ante el dinero en esta sociedad cambiante, donde la motivación y la conciencia son nuestros capitales más rentables.

TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL

Autores: Miguel Ángel Montañés del Río, César Serrano Domínguez y José Aurelio Medina Garrido

Edita: ESIC



La comunicación es algo innato a todo ser humano. No es posible evitarla, ya sea de modo formal o informal, siempre estamos enviando mensajes a nuestros iguales con algún tipo de propósito. El marketing viral está concebido para que las ideas se propaguen entre las personas de igual modo que lo haría un virus biológico, gracias a la democratización en el uso de Internet. La misión del marketing viral es que un mensaje, por lo general con contenido comercial —aunque no necesariamente—, más o menos explícito, tenga la capacidad de involucrar a sus receptores y que éstos se encarguen, voluntariamente, de su retransmisión entre sus contactos y allegados. Este libro enseña los conceptos básicos del marketing viral, así como las principales técnicas que se utilizan para su desarrollo práctico, todo ello desde una perspectiva de gestión.