

Biblioteca del management

En la actualidad las empresas se enfrentan a uno de los mayores retos de su larga historia, motivados principalmente por factores de carácter tecnológico y social. Para ello presentamos tres obras que enfocan temas de interés para los profesionales como la innovación, el posicionamiento y el merchandising, con claves de éxito y consejos para dinamizar los negocios.



Posicionarse o desaparecer

Joan Mir

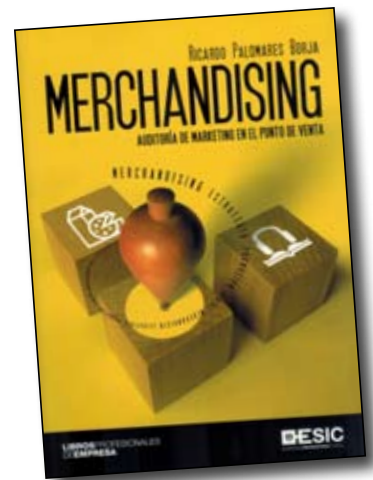
O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato. En este libro, *Posicionarse o desaparecer* (135 páginas, **ESIC**), el autor nos descubrirá la utilidad del concepto de posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo. Crear un posicionamiento es un proceso de dos fases. En la primera, se selecciona, de todo el mapa de significados que definen lo que es y lo que ofrece una marca, un único concepto que es el más representativo del beneficio que ésta aporta a los usuarios. En la segunda fase, se ejecuta una óptima estrategia de comunicación para fijar ese concepto en la mente de esos usuarios potenciales. ■



La paradoja de la innovación

Tony Dávila y Marc J. Epstein

Para los autores de *La paradoja de la innovación* (284 páginas, **EMPRESA ACTIVA**), la innovación se entiende equivocadamente como un concepto singular. O una compañía es innovadora o no lo es; o serlo forma parte de su cultura, o no es así. Sin embargo, es mejor entender la innovación como una gama de tipos e intensidades. Encontramos dos fenómenos: la innovación incremental y, en el polo opuesto, la innovación disruptiva. Ambas tienen como meta introducir la creatividad en el mercado, pero mientras que la incremental se centra en las mejoras, la disruptiva lo hace en los descubrimientos. Así, casi todas las empresas que han crecido lo han hecho en base a haber innovado con su producto, servicio o modelo de negocio. ■



Merchandising

Ricardo Palomares

Sin duda, son muchos los factores que determinan el éxito para vender más en el comercio minorista. Con el propósito de analizar, valorar y diagnosticar los factores que contribuyen a aumentar las ventas, esta obra, *Merchandising (Auditoría de marketing en el punto de venta)* (486 páginas, **ESIC**), pone de manifiesto aquellos parámetros que constituyen las ideas clave, donde se generan las estrategias de merchandising en las que se basan las empresas de retail de éxito, para vender más, siendo rentables y competitivas. La supremacía del consumidor impone cada día nuevas fórmulas más creativas para poder llegar a venderle, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que las empresas de retail tratan de impresionar al cliente. ■