

50 años de marketing

Autores: **Varios**
 Editorial: **ESIC Editorial**
 Precio: **30 euros**
 Páginas: **252**



Como conmemoración del 50 aniversario de la creación de ESIC se ha elaborado este libro en el que se ha querido reflejar la evolución del marketing en los últimos 50 años y cuál ha sido la contribución de ESIC en ese tiempo.

Para la elaboración de la obra se ha contado con la colaboración de un grupo de expertos: profesores, profesionales y autores de la editorial que han aportado no solo su conocimiento y experiencia, sino también sus vivencias y particular forma de comunicar.

Se identificaron los acontecimientos, técnicas y herramientas más relevantes que han representado la esencia del marketing y, a lo largo de doce capítulos, se ha analizado la evolución de esos acontecimientos, recordando de dónde partimos, viendo dónde estamos y atreviéndonos a vislumbrar dónde estaremos.

Paralelamente, se incluyen los principales hitos de ESIC, finalizando con un capítulo donde se resume la trayectoria de la Escuela desde su creación.

Posicionarse o desaparecer

Autor: **Joan Mir Juliá**
 Editorial: **ESIC Editorial**
 Precio: **15 euros**
 Páginas: **135**



O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy barato.

Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo. Vivimos en un mundo sobrecomunicado.

La mente humana está sometida a un intenso y continuo bombardeo de información. Ante esa situación, la mente reacciona de dos formas:

1. Rechaza todo aquello que no encaja con marcos de referencia o paradigmas construidos a partir de experiencias anteriores y de conocimientos acumulados.
2. La mente ha aprendido a ordenar las ideas en escaleras mentales. Cada escalera mental corresponde a una idea, diferencial y relevante, o categoría. En cada escalón o peldaño se posiciona el nombre de una marca. El objetivo para cualquier nueva marca debe ser estar posicionada en el primer peldaño de la escalera mental que le corresponde. Así pues, para que una marca sea sostenible en el tiempo, debe poseer un posicionamiento, diferenciado y relevante, en la mente del consumidor.

Comercio Internacional

Autores: **Alfonso Ortega Giménez y José Luis Espinosa Piedecausa**
 Editorial: **ESIC Editorial**
 Precio: **20 euros**
 Páginas: **294**



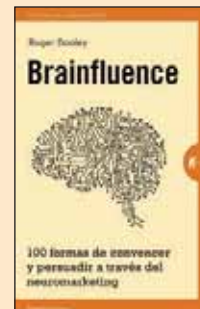
Esta obra persigue ser una herramienta práctica y didáctica que permita la confección de un completo plan de internacionalización empresarial, desde la planificación estratégica y operativa, desarrollado de un modo sistemático y gradual que permita a cualquier interesado, incluso sin formación previa, confeccionar su propio plan y aportando el conocimiento necesario para abordar los mercados exteriores y planificar el acceso a los mismos. Adquirir un conocimiento sobre cuestiones básicas, operadores intervinientes, instituciones de apoyo a la internacionalización, y conocer los métodos de reflexión y planteamiento estratégico y operativo supondrá una gran ventaja competitiva frente a nuestros competidores, minimizando riesgos y garantizando el éxito en las operaciones internacionales.

Toda la obra gira sobre la posibilidad de desarrollar el plan de internacionalización usando la información, estadísticas, servicios, publicaciones y herramientas de gestión que son accesibles vía online.

En definitiva, esta obra debe ser capaz de despejar sus temores y constituir con el seguimiento de los pasos indicados, una vía para emprender la internacionalización de su empresa con garantías de éxito.

Brainfluence

Autor: **Roger Dooley**
 Editorial: **Empresa Activa**
 Precio: **18,50 euros**
 Páginas: **384**



Un libro para persuadir e influir sobre los demás. Un libro que concentra todas las novedades del neuromarketing. De acuerdo con la neurociencia, el 95% de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje ocurre antes de que seamos conscientes de ello, sin embargo los grandes esfuerzos del marketing se siguen concentrando en los mensajes racionales que apelan al 5%

Brainfluence explica cómo funciona el cerebro y explica tanto cómo su funcionamiento influye en nuestras acciones y también cómo se puede llegar a influir en cómo pensamos. A través 100 breves consejos, imprescindibles para cualquier experto en marketing o en comunicación, podrá aprender cómo colocar sus productos, cómo fijar precios, lograr fidelidad a una marca y mucho más. También es lectura imprescindible para todos los que consumimos cotidianamente y nos dejamos influir por quienes hacen uso de estos 100 consejos.