

# Economía europea

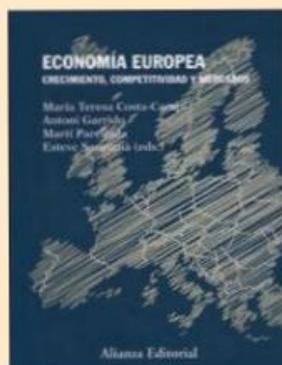
Crecimiento, competitividad y mercados

Autores: **María Teresa Costa-Campl, Antoni Garrido, Martí Parellada y Esteve Sanromà**

Editorial: **Allianza Editorial**

Precio: **25 euros**

Páginas: **360**



Fruto de la colaboración de un grupo de prestigiosos economistas, el presente libro aborda los aspectos económicos más relevantes de los países europeos. El lector encontrará en él un sólido análisis de cómo han evolucionado en las últimas décadas y las causas y el tratamiento de la crisis económica. Se analizan también las fuentes del crecimiento económico, la estructura y dinámica del tejido empresarial, la competitividad exterior, el sector energético, los mercados laboral y financiero, el sector público y el comportamiento de las principales regiones y ciudades. La organización coherente y lógica del texto, su análisis claro y pormenorizado, facilitan su lectura a cualquier lector interesado y lo convierten en una herramienta imprescindible.

# Ventas y Marketing Un solo corazón

Autor: **John Jantsch**

Editorial: **Empresa Activa**

Precio: **16 euros**

Páginas: **256**



Un libro que une las ventas con el marketing.

La idea tradicional en las empresas es que la gente de marketing posee el mensaje del producto, mientras que los vendedores poseen las relaciones con los clientes. Sin embargo, muchas de las áreas en las cuales los vendedores actuales encuentran obstáculos, han sido previamente campo de los especialistas de marketing.

John Jantsch promueve el cambio en esta relación y dice que los vendedores ya no se pueden encargar sólo de cerrar las ventas, sino que los mejores vendedores hoy en día tienen que atraer, enseñar, convertir, servir y medir, a la vez que desarrollan una marca personal que muestre confianza y conocimiento.

A las herramientas de ventas deben añadirle las herramientas de marketing de la empresa ya que hoy en día ambos departamentos no solo deben apoyarse mutuamente, sino que deben retroalimentarse. Los vendedores deben actuar y pensar en términos de marketing para poder entender a sus clientes.

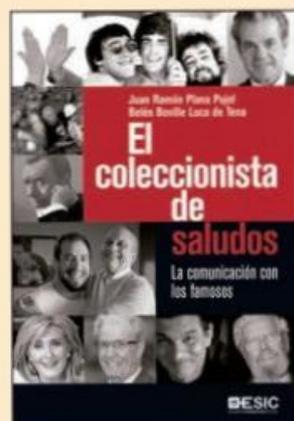
# El coleccionista de saludos

Autores: **Juan Ramón Plana Pujol y Belén Boville Luca de Tena**

Editorial: **ESIC Editorial**

Precio: **20 euros**

Páginas: **329**



Cómo te presentas, con qué energía, con qué brillo en los ojos, depende solo de ti. En breves líneas, utilizando los apretones de mano como excusa, y como si se tratara de spots de 20 segundos, este libro nos muestra el aspecto más emotivo y humano del encuentro con personas famosas.

Se necesita talento, sensibilidad y un sexto sentido innato para comunicar en un momento crítico, lo que se denomina "elevator pitch" o presentación en 12 segundos, como si fuéramos en un ascensor y en solo esos instantes hubiéramos de convencer a un desconocido.

Singular y divertido viaje en busca de la esencia del saludo, el más genuino de los procesos de comunicación humana. El saludo puede ser un momento fugaz, que pase inadvertido, pero hay quien logra convertir esos momentos y muchos otros aparentemente triviales, en una experiencia. Pequeños relatos, todos ellos sugestivos, surgidos o relacionados con la persona objeto de cada apretón de manos.

Este libro es el testimonio de toda una experiencia de vida, la de Juan Ramón Plana, recogida y canalizada por Belén Boville, y es al mismo tiempo una reflexión sobre el saludo, sobre la comunicación no verbal, sobre el sentido del tacto y el protocolo. Sobre todo aquello que decimos con nuestro cuerpo, nuestra forma de andar y movernos.

# Los factores clave para el éxito en la internacionalización de la PYME española

Autor: **José Manuel Garaña Corcés**

Los factores clave para el éxito en la internacionalización de la pyme española es un libro del doctor José Manuel Garaña que identifica los factores que condicionan el éxito del proceso exportador, a través de una revisión de la literatura académica, de casos prácticos y de experiencias reales. Así, elementos como la financiación, el liderazgo directivo, la cooperación, la innovación en el producto y los procesos, o los factores culturales y de ubicación son determinantes a la hora de abordar dicho proceso.

