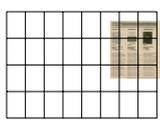


<b>ECONOMÍA Y EMPRESAS</b> <small>DE CASTILLA-LA MANCHA</small>	Tirada: <b>7.000</b>	Sección: -	
	Difusión: <b>3.500</b>	Espacio (Cm_2): <b>314</b>	
C.L.M. <b>Economía</b>	Audiencia: <b>12.250</b>	Ocupación (%): <b>33%</b>	
<b>Semanal</b>	<b>06/10/2008</b>	Valor (€): <b>400,16</b>	
		Valor Pág. (€): <b>1.202,00</b>	
		Página: <b>39</b>	Imagen: <b>No</b>

## Qué leer

### POLÍTICA



#### DESARROLLO, INDUSTRIA Y EMPRESA

AUTOR: **Ignasi Brunet y otros**  
EDITORIAL: **Tecnos**

En las páginas de este libro se analizan la naturaleza industrial de nuestras sociedades, las estructuras que están ligadas a dicha naturaleza y el encadenamiento de sus transformaciones. Transformaciones que no son concebibles sin tomar en consideración las políticas estructurales las cuales abarcan un espectro mayor de políticas públicas respecto al desarrollo industrial y la actividad real de la economía industrial en donde se encuentran las estrategias empresariales de competitividad de la industria de un país. Se trata de políticas y estrategias sujetas a cambios en el tiempo, lo que las dota de una historicidad que no puede ser ignorada en el análisis de la actividad industrial y empresarial.

### MÁRKETING



#### CÓMO PIENSAN LOS CONSUMIDORES

AUTOR: **Gerald Zaltman**  
EDITORIAL: **Empresa Activa**

Pese a los cuantiosos recursos invertidos en investigación de mercado, casi un 80% de los nuevos productos fracasan. ¿Por qué? ¿Acaso los consumidores no saben lo que quieren?. Gerald Zaltman investiga este rompecabezas y llega a la conclusión de que las herramientas de las que abusa el marketing encuestas, entrevistas y dinámicas de grupo- y sus planteamientos tradicionales no consiguen profundizar lo suficiente para ayudar a los consumidores a descubrir y expresar lo que realmente quieren. En este libro, Zaltman argumenta que un 95% de lo que pensamos se sitúa en el inconsciente. Por lo tanto, sacar a la luz los deseos de nuestros clientes nos exige que los comprendamos.

### PLANIFICACIÓN



#### CURSO DE NEGOCIACIÓN ESTRATÉGICA

AUTOR: **Alfred Font**  
EDITORIAL: **Uoc S.L.**

El presente manual de negociación estratégica se organiza en torno a la idea de que los problemas estratégicos requieren soluciones estratégicas. A partir de ese punto de vista articula sus objetivos: reconocer las situaciones negociales, analizarlas en cada caso y detectar su estructura estratégica; intervenir en el diseño estructural de tales situaciones incluso antes de comenzar a negociar explícitamente, cuando ello sea posible; incrementar el poder de negociación a partir de la identificación de los elementos relevantes del conjunto negocial; neutralizar los engaños, las manipulaciones de percepciones, los trucos sucios, las presiones, las amenazas y todas las tácticas abusivas del llamado negociador.