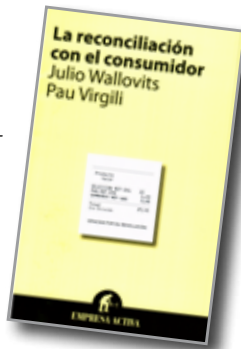


Les mostramos algunas de las últimas novedades editoriales sobre gestión de empresas, para que puedan conocer las tendencias actuales en marketing, ventas y comunicación.

La reconciliación con el consumidor

Julio Wallovits y Pau Virgili

En *La reconciliación con el consumidor* (EDICIONES URANO – EMPRESA ACTIVA, 127 páginas), Julio Wallovits y Pau Virgili recuerdan que el cliente tiene ahora más influencia que nunca, dadas la implantación y la influencia de las redes sociales. Como los autores explican, muchas empresas se plantean esta situación con rechazo e incluso enfrentándose al consumidor, considerando cualquier tipo de opinión o aportación negativa como un ataque. Sin embargo, esta mayor implicación y participación debería aprovecharse por parte de las empresas, que teniendo en cuenta las opiniones y aportaciones de quienes en definitiva son sus clientes pueden adaptarse mejor y más rápido a las necesidades del mercado. ■



Emprende. Convierte tu sueño en realidad

María de los Ángeles Gil Estallo y Fernando Giner de la Fuente

Emprende. Convierte tu sueño en realidad (ESIC – 295 páginas), de María de los Ángeles Gil Estallo y de Fernando Giner de la Fuente con la colaboración de Jordi Martí Pidelaserra, nace desde la ilusión y el entusiasmo porque emprender con éxito es convertir aquello que más te gusta hacer en tu fuente de ingresos. Tienes que encontrar dentro de ti cuál es tu valor diferencial y trazarte un camino para convertirlo en tu desarrollo personal y profesional. Con este libro quieren animar a las personas para que valoren la posibilidad de convertirse en emprendedores. Todas las dificultades indicadas se vencen cuando hay “vocación” por hacer algo. ■



Una taza de café

Leslie A. Yerkes y Charles Decker

Narrado como la historia de un negocio, la cafetería imaginaria “El Espresso”, *Una taza de café: ingredientes para dirigir un negocio con pasión* (EDICIONES URANO – EMPRESA ACTIVA, 173 páginas) explica cuáles son los puntos básicos en los que ha de basarse la gestión de una empresa: el respeto a los clientes, la confianza en los empleados, la pasión en torno al producto y unos beneficios razonables. Leslie A. Yerkes y Charles Decker dan algunas claves acerca de cómo fidelizar a los consumidores, cómo tratar a los trabajadores y también acerca de cómo identificar de forma clara los objetivos de la empresa. Es decir, apuestan por centrarse en lo básico para cualquier compañía, en esos puntos esenciales que de respetarse acabarán fundamentando unos buenos resultados. ■



Es simple. Es marketing

David González-Guillem

Es simple. Es marketing (VIANA EDICIONES, 104 páginas) se presenta como una guía para detectar los problemas más frecuentes que surgen en marketing, explicar sus causas y buscar soluciones prácticas y útiles. González-Guillem también analiza los conceptos básicos de esta actividad: la relación entre el cliente y el producto, la intención de compra, la distribución, la fidelidad, las recomendaciones, y ofrece además unas propuestas para mejorar los resultados de los profesionales de este sector, centrándose en aspectos prácticos relacionados con los conceptos expuestos y recordando que el marketing se basa, según recuerda el autor, en la lógica, la coherencia y la creatividad. ■

