

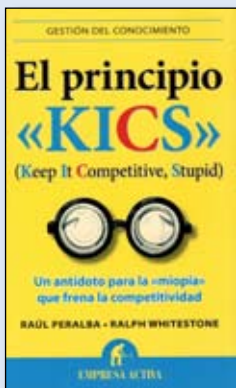
En la presente edición repasamos cuatro de las últimas novedades editoriales sobre gestión empresarial. Las obras presentadas parten de la constatación de que en un entorno cambiante y altamente competitivo, hay que saber adaptarse al contexto y lograr posicionarse en la mente de los clientes.



El poder de los hábitos

Charles Duhigg

El poder de los hábitos (EDICIONES URANO, 381 páginas), una obra centrada en el desarrollo de los hábitos y la formación de costumbres, repasa los últimos descubrimientos sobre la creación de rutinas realizados desde la psicología y la neurología y, a partir de ellos, propone varios métodos para lograr forjar nuevos hábitos beneficiosos. El libro se presenta dividido en tres partes: la primera sección se centra en el análisis de las rutinas a nivel personal y en cómo podemos cambiar nuestras costumbres. La segunda parte repasa la importancia de los hábitos para el buen funcionamiento de una organización o de una empresa y presenta varios ejemplos de compañías y personalidades que han logrado el éxito gracias a sus rutinas diarias. Finalmente, la tercera sección del libro analiza los hábitos de las sociedades, especialmente los que adoptan ciertos movimientos sociales para su funcionamiento. ■



El principio «KICS» (Keep It Competitive, Stupid)

Raúl Peralba

Esta obra de Raúl Peralba (EDICIONES URANO-EMPRESA ACTIVA, 189 páginas) presenta una serie de pautas y recomendaciones para ayudar a las empresas a desarrollar su competitividad. En el entorno actual, caracterizado por un mercado saturado, con una rápida difusión de las innovaciones tecnológicas que las ponen al alcance de las diferentes empresas, y una competencia extrema entre las compañías para atraer clientes, aquello esencial es lograr que los consumidores se identifiquen con nuestro producto y que lo distingan y lo prefieran a otros. Según el autor, para conseguir estos objetivos, sólo es necesario tener en cuenta dos principios: contar con un artículo que alcance o supere el nivel de calidad esperado, y posicionar la compañía con una imagen diferenciada y atractiva -soportada por una marca- entre los clientes. ■



Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más

Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero y Raúl Hernández

Geomarketing (ESIC, 219 páginas) es una obra centrada en la importancia que para las empresas tiene la adaptación al mercado y al entorno local, especialmente si se quiere mejorar las ventas y lograr fidelizar a los clientes. El libro parte de la base de que el espacio geográfico no es homogéneo, ni a nivel físico ni tampoco en cuanto a su demografía y que, si se quieren tomar las decisiones adecuadas para el funcionamiento de un negocio, hay que contar con información sobre el entorno geográfico. Los autores recalcan la necesidad de adaptar las políticas de la empresa a las características de cada territorio en los que tenga presencia, adaptando la oferta a los gustos y preferencias del mercado local. La obra también reflexiona sobre las redes sociales y recuerda que son herramientas que, con un coste bajo o nulo, permiten una difusión elevada y tienen un buen potencial de atracción. ■



Metamorfosis del miedo

Emilio Martínez Morán

Metamorfosis del miedo. Historia de una corbata (ESIC, 292 páginas) reflexiona sobre el cambio en la vida profesional y sobre cómo afrontar el miedo que puede producir. La obra, escrita con el formato de una historia de ficción, parte de la idea de que el ser humano es reactivo a los cambios, especialmente a aquellos no previstos, y repasa varios recursos que pueden ser de utilidad para adaptarse a las situaciones cambiantes y sacar provecho de ellas. El libro se centra en las tres fases del cambio: el acontecimiento de un cambio indeseado, la adaptación del individuo al cambio y el cambio del cambio, es decir, cómo el individuo se beneficia de la situación y logra evolucionar. ■