

En portada
 Empresa
 Mundo
 Inversiones
 Mercados
 En cifras
[Libros](#)
 ¿Sabía usted?



- Newsletter
 - Archivo
 - Contacto

[Inicio](#)

Libros



REBELIÓN EN LAS MARCAS

Edita: **LID**
 Autores: **Fernando Olivares (coordinador)**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **272**
 PVP: **24.0**

[Más información](#)

El auge de las marcas blancas, o marcas de distribuidor, ha revolucionado el mercado del gran consumo en los últimos años, cambiando las reglas del juego y el orden establecido en el sistema de producción. El objetivo de este libro es reflexionar sobre el alcance social y económico de estas marcas, y las condiciones que han favorecido el desarrollo de su oferta y su demanda frente a las marcas de fabricante en un contexto como el actual, en el que el consumo privado ha sufrido una fuerte contracción. En él se examina tanto el propio concepto de marca de distribuidor, como el modelo de negocio, el 'marketing', el diseño, la publicidad y la semiótica que están detrás de esas marcas, con un análisis en profundidad de casos tan paradigmáticos como el de Mercadona.

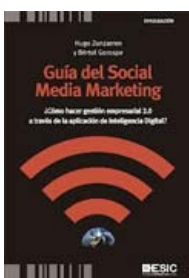


ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Edita: **Pirámide**
 Autores: **Gloria García**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **240**
 PVP: **24.0**

[Más información](#)

Desde hace un par de décadas, siguiendo el camino iniciado por las grandes firmas españolas, nuestras pymes se han incorporado masivamente al proceso de internacionalización. Aunque la exportación es la estrategia más utilizada, aprender a desarrollar otros negocios internacionales complementarios es un aspecto clave en ese proceso. Esta obra analiza las diferentes vías de internacionalización que se pueden abordar: el comercio exterior, la más generalizada; la inversión directa en compañías localizadas en otro país; los acuerdos de cooperación empresarial y la participación en proyectos internacionales, como los licitados por organismos multilaterales. Con un enfoque teórico-práctico, pretende facilitar la comprensión, el aprendizaje, el análisis y la toma de decisiones estratégicas de la empresa en esta materia.



GUÍA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Edita: **ESIC**
 Autores: **Hugo Zunzarren, Bértol Gorospe**
 Idioma: **Español**
 Nº de páginas: **231**
 PVP: **16.0**

[Más información](#)

Hoy en día, Internet ya no es solo un canal más: es el canal en el que se refleja cualquier actividad 'off-line', y donde se manifiestan y comparten gustos y preferencias, así como experiencias con marcas y productos. Individuos, organizaciones y empresas se están viendo sumergidos en este nuevo mundo de la comunicación, la interacción y el conocimiento, y las reglas del 'social media marketing' determinan ya relaciones personales, comerciales y corporativas. Esta guía aporta las pautas básicas para sacar el máximo provecho del entorno 'on-line' y adoptar un modelo de gestión empresarial 2.0, más transparente, directo y social. Desde el blog, como punto de partida de la comunicación empresarial, a las redes sociales externas e internas, ofrece un recorrido por las diferentes herramientas disponibles, sus utilidades y desventajas, y las precauciones que deben tomarse a la hora de sentar las bases de una estrategia digital.

AMSO LEGAL | POLÍTICA DE PRIVACIDAD

*Servicios
Personalizados
en el exterior*

Más cerca para llegar más lejos

