



**Título:**  
**Previsión de ventas y fijación de objetivos**

**Autores:**  
Ignacio Soret Los Santos y Emilio Giménez Díaz-Oyuelos

**Editorial:**  
Esic Editorial, 261 págs.

**Resumen:**  
En la previsión de ventas ¿es posible acertar? ¿Acertar en +/- cuánto? ¿Con qué probabilidad? ¿Cómo sabemos que la previsión está bien hecha? No consiste tanto de acertar (todo el mundo conoce la ley de la oferta-demanda y sabe extrapolar una gráfica de tendencia de ventas con una regla o plantilla) como de cuantificar con la mayor precisión. Y para ello están los métodos estadísticos basados en históricos

de ventas, series cronológicas que revelan ciertos patrones —tendencia, estacionalidad, ciclo, componente irregular— que permiten extrapolar un comportamiento hacia el futuro. Pero no todo lo resuelve la estadística. La previsión individualizada de la red de ventas, el conocimiento del comportamiento del consumidor, las analogías o la simulación por escenarios, etc., deben agregarse a los resultados obtenidos en el ejercicio estadístico de la previsión. Del mismo modo, hay que considerar toda la información disponible acerca del mercado: demografía, competencia, canibalización, así como datos macroeconómicos (PIB, IPC...).

Este libro busca contribuir al conocimiento, operativa, análisis e interpretación de los métodos más utilizados en el mundo para la previsión de ventas y fijación de objetivos.



**Título:**  
**El ABC de la FANScination**

**Autor:**  
Elena Alfaro García

**Editorial:**  
Wolters Kluwer, 156 págs.

**Resumen:**  
La generación de clientes defensores de la marca es hoy una cuestión urgente en cualquier organización. El déficit de atención de la población mundial es generalizado. En este contexto, este libro, que da continuidad a obras anteriores de la autora, constituye una guía práctica de cómo generar fans a través

de proveer experiencias como son la generación de emociones y la afiliación de personas con algo en común. Su lectura proporciona una serie de pasos para crear fans a partir de procesos que los han creado durante generaciones. En sus páginas se propone una metodología singular, sin precedentes.

Pedro Riera, ex presidente de Apple, nos recomienda su lectura porque *"da con muchas de las claves que han hecho de empresas como Apple un éxito global en un mundo altamente competitivo. Aplicar sus observaciones es vital para el éxito futuro de las empresas"*. Consigue el libro vía la versión online de esta noticia en [www.marketingmasventas.es](http://www.marketingmasventas.es)



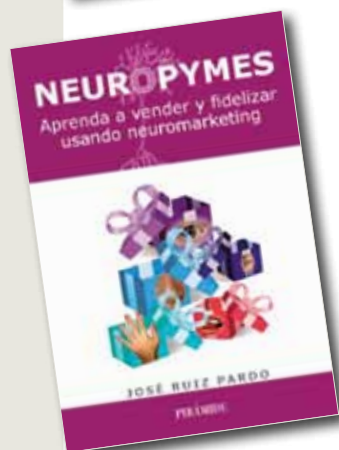
**Título:**  
**Serás lo que quieras ser**

**Autores:**  
Varios

**Editorial:**  
Conecta, 176 págs.

**Resumen:**  
Los últimos avances científicos en diversos campos, desde la neurociencia hasta la pedagogía, han convergido en mostrar que el ser humano es "plástico", es decir, que posee una enorme capacidad

de adaptación, de aprendizaje, de superación de las limitaciones del entorno en el que se desenvuelve. *Serás lo que quieras ser es un recorrido, de la mano de los mejores expertos y divulgadores (Valentín Fuster, Joaquín Lorente, Pau García-Milà, Francisco Mora, Isidre Esteve, Pilar Jericó, Laura Rojas-Marcos y Alex Rovira), por sus respectivos campos. ¿El objetivo? Revelar al lector ocho razones para tomar el destino en sus manos en una amplia perspectiva de sus capacidades para la adaptación y el cambio positivo.*



**Título:**  
**Neuropymes**

**Autor:**  
José Ruiz Pardo

**Editorial:**  
Ediciones Pirámide, 248 págs.

**Resumen:**  
¿Cómo diferenciarme si vendo los mismos productos que el resto? ¿Cómo conseguir que el cliente me compre a mí en lugar de a la competencia y que además lo compre habitualmente? ¿Cómo atraer a mi cliente potencial? La respuesta a las preguntas anteriores está en una buena gestión de la experiencia de compra dentro y fuera de la empresa, en

la experiencia corporativa. Con esta obra aprenderá a usar esta experiencia de un modo eficiente gracias al marketing y al neuromarketing. Podrá conseguir que su cliente viva toda una experiencia en la relación con su empresa, lo que le convertirá en un comprador fiel. Será capaz de crear, implantar y gestionar en su pyme una experiencia de compra como lo hacen las grandes corporaciones. Hará del neuromarketing su aliado y usará herramientas como el color, la música, los aromas, la marca personal o las redes sociales... y comprobará, en los casos expuestos, cómo lo han conseguido otras empresas. Gracias a los códigos QR insertados podrá ver vídeos que ilustran cada ejemplo.