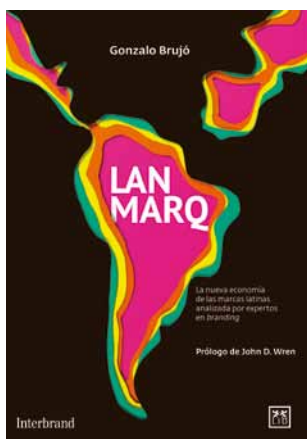


Título:
Estrategias de marketing sectorial
Coordinadores: José María Cubillo / Alicia Blanco
Edita: ESIC Editorial

La versatilidad de las herramientas de marketing hace que sean de aplicación universal. No obstante, la realidad nos indica que estas herramientas, genéricas y universales, deben ser aplicadas de un modo específico en cada uno de los sectores de actividad. Las particularidades del sector son, en ocasiones, tan elevadas y específicas, que hacen de la aplicación del marketing algo artesanal, casi único.

En un contexto de globalización y de creciente especialización, el experto en marketing no solo debe aprender y dominar estos instrumentos, debe, además, convertirse en un profesional capaz de aplicarlos con éxito en cada uno de los sectores en los que desempeñará sus funciones en el curso de su vida profesional. A lo largo de esta obra se aborda la aplicación específica del marketing y sus estrategias a un conjunto de sectores de amplia referencia y relevancia en el contexto económico actual, facilitando al futuro especialista en marketing el aprendizaje de las especificidades y las particularidades de cada sector y la aplicación y adaptación del Marketing a las mismas.



Título:
Lanmarq
Autor: Gonzalo Brujón
Edita: Lid Editorial

América Latina se beneficiará en los próximos años de un crecimiento demográfico y económico que repercutirá positivamente en sus marcas permitiendo su internacionalización. Este es el origen de esta obra, publicada con el objeto de hacer un recorrido por el panorama de las marcas en Latinoamérica, así como de las de aquellos mercados con afinidad cultural, lingüística, geopolítica y social. A lo largo de la obra, Brujón, junto a un equipo de 18 expertos, ofrece una visión general de la situación

de las marcas en cada país de América Latina, el mercado hispano en Estados Unidos, España y Portugal, analizando qué marcas han alcanzado su madurez, cuáles están emergiendo y cuáles son relevantes porque se están internacionalizando y tienen cada vez un mayor reconocimiento y presencia en el mercado. Todo ello con el fin de pronosticar las tendencias futuras en materia de creación de marca. La importancia de la responsabilidad corporativa, la digitalización, la cocreación de marcas en el consumidor, la importancia de la estrategia y la valoración analítica de las marcas son aspectos que se abordan en la obra debido a su creciente implantación como piezas clave para el éxito.



Título:
Marketing práctico para pequeños negocios
Autores: Lucía Mediano Serrano / José Juan Beristain Oñederra
Edita: Pirámide

En un mercado tan competitivo como el actual, es fundamental para los pequeños empresarios tener una formación práctica en materia empresarial que les asegure su permanencia en el mercado de forma rentable. Sin duda, una buena gestión de marketing puede contribuir al logro de estos objetivos. En *Marketing práctico para pequeños negocios* se contempla la adecuación de esta

materia a las peculiaridades y necesidades de los pequeños empresarios, que quizá tengan una formación inicial distinta a lo que conlleva gestionar una empresa y por ello pueden no tener un conocimiento claro de qué es el marketing y qué utilidad les puede reportar en la gestión diaria de sus negocios. De una manera clara, sencilla y práctica, mediante esta obra se pueden obtener conocimientos sobre técnicas modernas de gestión comercial, rentabilizar sus negocios y satisfacer las necesidades de sus clientes.