

SELECCIÓN EDITORIAL VERANO 2023

LOS
LIBROS
SON LA MEJOR COMPAÑÍA



¡Suscríbete y ponte al día!



MÁS VENDIDOS

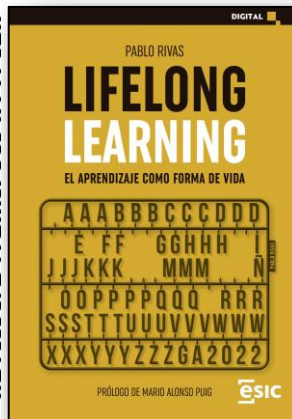


Customer & retail experience

Agustín López-Quesada

Esta obra presenta la evolución del marketing, que se encamina cada vez más a la experiencia de compra y no a un enfoque de producto. Hoy lo importante es conocer cómo afectan los sentidos en la compra al cliente/shopper/consumidor, ya que la compra es un proceso y no una acción. Comienza cuando el consumidor elige dónde satisfacer sus necesidades, continúa en el punto de venta (físico/online) decidiendo qué comprar y finaliza con el proceso de pago.

9788418944819 | 16€

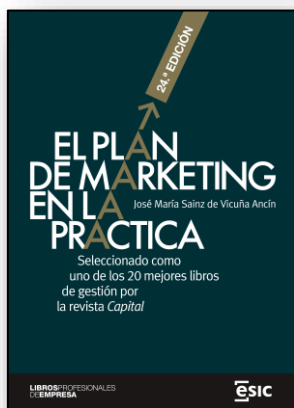


Lifelong learning El aprendizaje como forma de vida

Pablo Rivas

Lifelong learning nos invita a reflexionar sobre nuestro propio proceso de reinención personal y profesional, a cuestionarnos el lugar que queremos ocupar y el papel que debemos dar al aprendizaje continuo durante el transcurso de nuestras vidas para no quedarnos fuera del nuevo paradigma económico.

9788419480095 | 16€

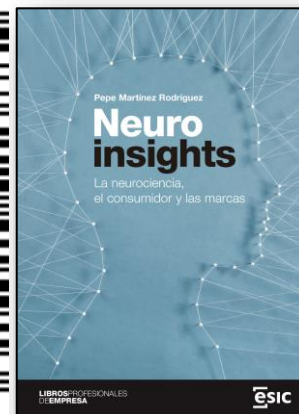


El plan de marketing en la práctica 24ª ed. Teoría, práctica y estrategia

José Mª Sainz de Vicuña Ancín

ESIC vuelve a editar el libro "El plan de marketing en la práctica" de José María Sainz de Vicuña (Presidente de SDV y de SDV Elkarte), escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración de un plan de marketing.

9788418944284 | 26€



Neuroinsights La neurociencia, el consumidor y las marcas

Pepe Martínez Rodríguez

La neurociencia se ha convertido en una potente ruta para comprender el funcionamiento de la mente del consumidor y el neuromarketing puede ayudar a las marcas y a los negocios a ser más competitivos. Neuroinsights nos adentra de una forma clara, amena y cercana, en la interrelación entre las marcas, la neurociencia y el mundo que nos rodea.

9788418415913 | 24€



Pricing 4.0

Emilio de Velasco

¿Existe un camino probado, experimentado, que permita obtener la monetización adecuada a través de los precios? Pricing 4.0 responde a esta pregunta que muchas empresas se plantean ante los retos del desarrollo tecnológico, las plataformas, la evolución de los costes marginales, las bases de datos y las aplicaciones matemáticas, que han conformado lo que el autor considera como el ecosistema del pricing. Así, esta obra propone como camino «la escalera del pricing».

9788418415654 | 22€



Seo en la práctica Ubica tu web en los primeros resultados de la serp

Jesús García García-Doncel

En esta obra, se explica todo lo necesario para posicionar los contenidos de un sitio web en las primeras posiciones de los resultados de las búsquedas. Se incluyen una serie de talleres para poner en práctica todo lo aprendido y comenzar a generar visitas desde el principio.

9788419480071 | 18€

ÚLTIMAS NOVEDADES



El triángulo del líder

Cómo potenciar tu pensamiento directivo

Luis Vázquez Suárez y Roberto Sánchez Gómez

En este libro te mostramos cómo desarrollar el pensamiento directivo empleando 15 sencillas y potentes técnicas. Tanto para liderar como para liderarse es necesario disponer de buenas referencias. Si no lo sabes, no te lo planteas. Y, lo que es más importante, de pocas: nuestra memoria de trabajo no da para más, y es esta la memoria directiva, porque la clave y el margen de mejora siempre están no en lo que sabemos, sino en lo que tenemos presente.

¿Cómo piensa un economista? ¿Y un detective? ¿Y un diseñador? Combinar estos tres roles es lo que permite desarrollar el pensamiento directivo, que sirve para gestionar los recursos, las relaciones y las tareas de manera adecuada. El pensamiento económico aporta claridad; el pensamiento detectivesco, agudeza; el pensamiento organizativo, eficacia. En conjunto, cada rol aporta un lado del triángulo del líder.



9788419480859
224 pág. 18€

Las matrices son fáciles

Aplicación del álgebra en la empresa

José Manuel Casteleiro Villalba, Ramón Arilla Llorente y Carlos Queypo de Llano de León

Es un libro para toda persona que se interese por el aprendizaje del álgebra, que hace énfasis en lo imprescindible que es utilizar no solo la comprensión y el análisis, sino también la memoria deductiva. En los campos de la economía, el marketing y la empresa, el álgebra constituye una herramienta sumamente útil para ayudarnos a controlar los procesos de análisis de los mercados, en un mundo cada vez más interrelacionado y globalizado, donde los grandes volúmenes de cifras complican enormemente el control de las operaciones nacionales e internacionales.

Para concluir, con este libro se aprenden las bases algebraicas para el uso de las matrices en la empresa, en una edición autodidáctica dedicada enteramente al aprendizaje sencillo de conceptos aparentemente complicados.



9788419480651
340 pág. 30€



Las claves de la innovación en la educación superior

Un modelo para la transformación docente

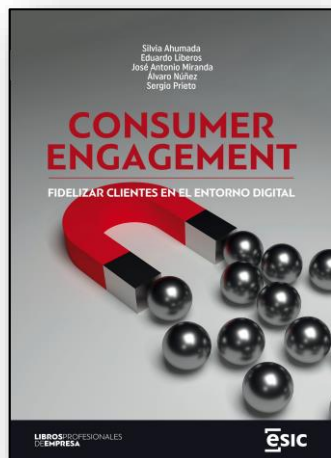
Ramón Arilla Llorente, María de las Mercedes de Obesso Arias y José Manuel Mas Iglesias (coordinadores)

¿Es posible generar procesos de innovación en el seno de una institución centenaria como la Universidad? Esta es la pregunta de partida sobre la que trabajan los autores para dar respuesta al reto de cómo adaptar la educación superior a un contexto cambiante. La obra explora cómo mantener el compromiso formativo o la garantía docente sobre una base de alumnos con motivaciones y habilidades diferentes, con formas de estudio y aprendizaje que nada tienen que ver con las anteriores y sobre un modelo universitario que debe aprovechar los avances tecnológicos para mejorar sus procesos formativos. Los autores complementan estas reflexiones con la exposición del trabajo realizado en ESIC University en la conceptualización e implementación de un nuevo modelo docente denominado *transformative learning* y basado en el llamado *student centered learning*.



9788419480644
96 pág. 15€

ÚLTIMAS NOVEDADES



Consumer engagement

Fidelizar clientes en el entorno digital

Silvia Ahumada Luyando, Eduardo Liberos Hoppe, José Antonio Miranda Villalón, Álvaro Núñez Quevedo y Sergio Prieto Valentín

El *consumer engagement* es la disciplina del marketing que engloba todos aquellos procesos de retención, fidelización y relación con clientes y leads mediante la utilización de las nuevas tecnologías. Las técnicas de *consumer engagement* son las herramientas más poderosas de las que disponemos los directores de marketing para relacionar, fidelizar y retener de una forma clara, económica y directa como nunca antes se había realizado en marketing.

El libro se divide en 11 capítulos donde se tratan de una manera profunda todas las herramientas que un directivo puede utilizar para poner en marcha un programa de relación, fidelización y retención de clientes, proveedores y empleados. También enseñamos el funcionamiento de técnicas de comunicación digital aplicadas a la gestión de clientes.



9788419480767
478 pág. 32€

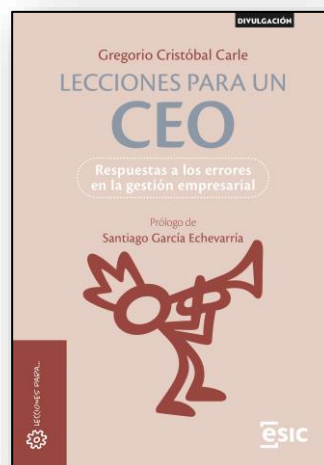
Lecciones para un CEO

Respuestas a los errores en la gestión empresarial

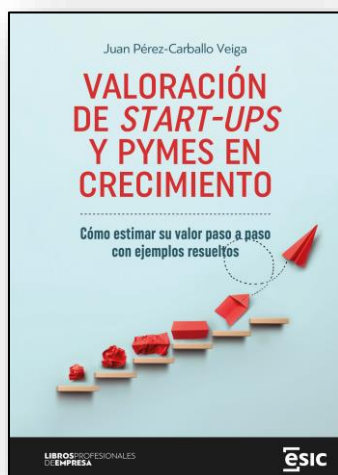
Gregorio Cristóbal Carle

Este libro ofrece respuestas a las preguntas con las que se enfrenta un CEO o director general al desarrollar su actividad en un escenario cada vez más incierto, complejo, volátil y cambiante, asumiendo y haciendo frente a los nuevos retos y paradigmas que proponen tanto el creciente e imparable proceso de globalización —ahora en crisis— como la progresiva transformación de los nuevos requerimientos de una sociedad esencialmente interconectada y que cuenta con un acceso permanente —hasta ahora impensable— a ingentes fuentes de información.

Gregorio Cristóbal pone a disposición del lector su experiencia para responder las dudas y preguntas que todo CEO se encuentra en su día a día y pueda alcanzar los resultados esperados.



9788419480828
232 pág. 18€



Valoración de start-ups y pymes en crecimiento

Cómo estimar su valor paso a paso con ejemplos resueltos

Juan F. Pérez-Carballo Veiga

El objetivo de este libro es ayudar al equipo emprendedor a valorar su idea, su proyecto o su empresa ya en marcha. También se dirige al inversor para ayudar a que ambas partes mejoren sus estimaciones en búsqueda de acotar la zona de posible acuerdo y facilitar la continuidad del emprendimiento.

Para responder a la pregunta *¿cuánto vale el proyecto o la empresa?*, el libro presenta métodos específicos para la empresa emergente junto a otros más generales, también aplicables a este colectivo. Los métodos van desde los más sencillos a los que requieren adentrarse en algunos temas financieros. Para ilustrar la aplicación de cada método se incluyen numerosos ejemplos y ejercicios con sus propuestas de solución.



9788419480842
200 pág. 22€

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788419480736
248 pág. 22€

Mala conducta

El lado oscuro del usuario digital

Diana Gavilán, Gema Martínez Navarro y Susana Fernández-Lores (Coordinadoras)

Este libro analiza los hechos y las consecuencias de las malas prácticas y conductas que se derivan del uso y abuso de las nuevas tecnologías.

Trata con rigor las influencias que Internet y las redes sociales ejercen sobre los usuarios, tocando absolutamente todos los aspectos y desde todos los ángulos. Las relaciones sociales, el fenómeno de los *influencers* y de sus fans, las *fake news*, los haters y, por supuesto la obsesión de los jóvenes por la estética y la imagen personal.

Un aspecto muy interesante del libro es que no se olvida tampoco del mundo del marketing y de las marcas, y dedica varios capítulos a tratar el tema de las falsificaciones, la piratería y el poder de los consumidores para atacar a las marcas o boicotearlas si llega el caso.

Marketing del vino

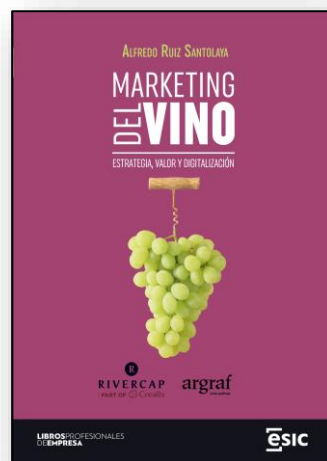
Estrategia, valor y digitalización

Alfredo Ruiz Santolaya

Marketing del vino es un libro cuya esencia es la neurocomunicación, como si fuera el kilómetro cero del marketing, allí donde se crea el valor de todos esos maravillosos vinos que tenemos en la cabeza.

Habla a través de sus páginas de los experimentos de Frederic Brochet, con sus vinos baratos que parecían caros; de la excelente propuesta sobre neuromarketing de Roberto M. Álvarez del Blanco; desmonta la falsedad del dicho popular «sobre gustos no hay nada escrito»... ¡Ah!, y evoca el famoso vino de los ángeles.

Además, hace un recorrido por más de 70 casos de bodegas, a través del corazón de grandes marcas y pequeñas propuestas diferenciales. Todo ello sumado a numerosas entrevistas y reflexiones de diversos profesionales del sector.



9788419480729
296 pág. 25€

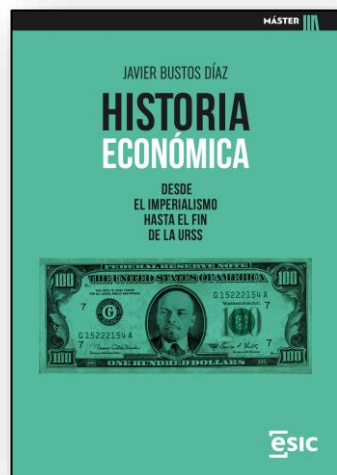
Historia económica

Desde el imperialismo hasta el fin de la URSS

Javier Bustos Díaz

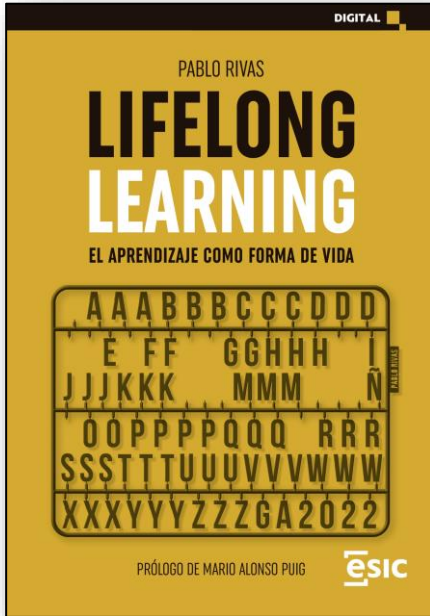
¿Qué fue el Imperialismo? ¿Qué consecuencias tuvo la Primera Guerra Mundial? ¿Por qué surge el nazismo?

En este libro, continuación de "Historia económica. Desde las sociedades nómadas hasta la primera globalización", Javier Bustos analiza los sucesos históricos y económicos comprendidos desde finales del siglo XIX hasta finales del siglo XX y sus efectos económico-sociales: el desarrollo de los países exportadores de productos primarios, el periodo de entreguerras, la Gran Depresión, el desarrollo desde 1945, la quiebra del capitalismo y el comunismo, los países en desarrollo y los nuevos países industriales o la industrialización en los países atrasados de Europa.



9788419480705
168 pág. 16€

NOVEDADES DESTACADAS



Lifelong learning

El aprendizaje como forma de vida

Pablo Rivas

Lifelong learning nos invita a reflexionar sobre nuestro propio proceso de reinención personal y profesional, a cuestionarnos el lugar que queremos ocupar y el papel que debemos dar al aprendizaje continuo durante el transcurso de nuestras vidas para no quedarnos fuera del nuevo paradigma económico. Pero, ante todo, es una reflexión que llama a la acción:

A las instituciones educativas, para que repiensen sus modelos formativos y puedan responder a los cambios.

A las empresas, para que comprendan la importancia de entrenar su propio talento interno y el valor que tiene la experiencia de esos miles de profesionales, que ahora separamos por su edad, siendo los más confiables.



9788419480095

184 pág. 16€

Antropología

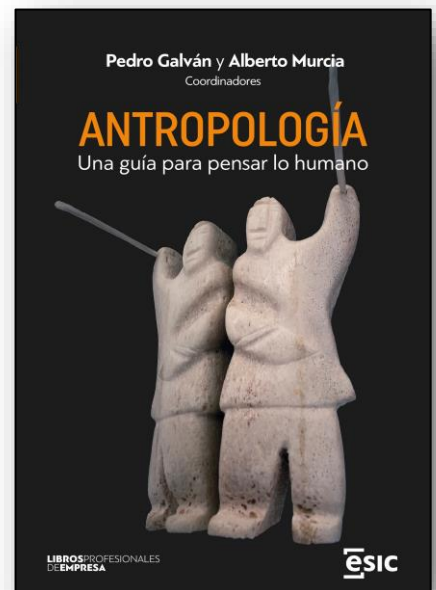
Una guía para pensar lo humano

Pedro Galván y Alberto Murcia (coordinadores)

¿Qué nos hace humanos? ¿Podemos vivir sin cultura? ¿Somos libres ante ella? ¿Para qué nos sirven las creencias, o las relaciones de parentesco? ¿Cómo la tecnología transforma nuestras culturas?

Este libro plantea estas cuestiones y algunas respuestas, pero, como dice Tim Ingold, una formación en antropología debe hacer más que proveer de un conocimiento sobre el mundo, los pueblos y las sociedades. Debe antes educar nuestra percepción del mundo y abrir nuestros ojos y mentes a las posibilidades del ser.

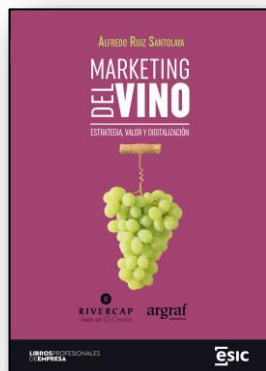
Se propone, pues, un enfoque abierto, asequible y actual que invite al lector a un acercamiento honesto al otro por medio de una reflexión crítica y personal sobre nuestro mundo globalizado y diverso.



9788419480668

140 pág. 19€

NOVEDADES



9788419480729
296 pág. 25€

Marketing del vino

Estrategia, valor y digitalización

Alfredo Ruiz Santolaya

Marketing del vino es un libro cuya esencia es la neurocomunicación, como si fuera el kilómetro cero del marketing, allí donde se crea el valor de todos esos maravillosos vinos que tenemos en la cabeza.

Además, hace un recorrido por más de 70 casos de bodegas, a través del corazón de grandes marcas y pequeñas propuestas diferenciales. Todo ello sumado a numerosas entrevistas y reflexiones de diversos profesionales del sector.



9788419480705
168 pág. 16€

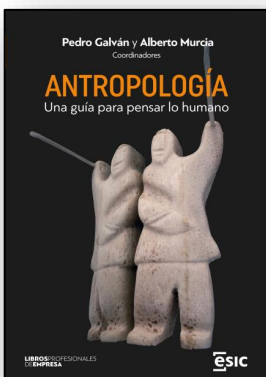
Historia económica

Desde el Imperialismo hasta el fin de la URSS

Javier Bustos Díaz

¿Qué fue el Imperialismo? ¿Qué consecuencias tuvo la Primera Guerra Mundial? ¿Por qué surge el nazismo?

Este libro analiza los sucesos históricos y económicos comprendidos desde finales del siglo XIX hasta finales del siglo XX y sus efectos económico-sociales: el desarrollo de los países exportadores de productos primarios, el periodo de entreguerras, la Gran Depresión, el desarrollo desde 1945, la quiebra del capitalismo y el comunismo, los países en desarrollo y los nuevos países industriales o la industrialización en los países atrasados de Europa.



9788419480668
140 pág. 19€

Antropología

Una guía para pensar lo humano

Pedro Galván Lamet y Alberto Murcia Carbonell

¿Qué nos hace humanos? ¿Podemos vivir sin cultura? ¿Somos libres ante ella? ¿Para qué nos sirven las creencias, o las relaciones de parentesco? ¿Cómo la tecnología transforma nuestras culturas?

Este libro plantea estas cuestiones y algunas respuestas, pero, como dice Tim Ingold, una formación en antropología debe hacer más que proveer de un conocimiento sobre el mundo, los pueblos y las sociedades. Debe antes educar nuestra percepción del mundo y abrir nuestros ojos y mentes a las posibilidades del ser.



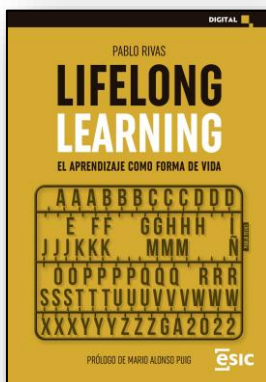
9788418944819
120 pág. 16€

Customer & retail experience

Agustín López-Quesada

Esta obra presenta la evolución del marketing, que se encamina cada vez más a la experiencia de compra y no a un enfoque de producto.

Hoy lo importante es conocer cómo afectan los sentidos en la compra al cliente/shopper/consumidor, ya que la compra es un proceso y no una acción. Comienza cuando el consumidor elige dónde satisfacer sus necesidades, continúa en el punto de venta (físico/online) decidiendo qué comprar y finaliza con el proceso de pago.



9788419480095
184 pág. 16€

Lifelong learning

El aprendizaje como forma de vida

Pablo Rivas

Lifelong learning nos invita a reflexionar sobre nuestro propio proceso de reinención personal y profesional, a cuestionarnos el lugar que queremos ocupar y el papel que debemos dar al aprendizaje continuo durante el transcurso de nuestras vidas para no quedarnos fuera del nuevo paradigma económico.

Puesto que no deberían existir barreras que nos impidan crecer todos los días, no deberían existir fronteras para construir las soluciones de nuestro futuro inmediato.



9788419480088
192 pág. 16€

Yo, humano

La dimensión humana de la tecnología

G. Matías de la Barra Aguirre

Este libro se concibe como una guía para todas aquellas personas que tienen en mente crear, gestionar y dirigir el rumbo de una empresa, grande o pequeña, nacional o multinacional, incluso real o virtual. En este punto se incluye a aquellos que tampoco se hubieran imaginado en dichas responsabilidades y que la vida les ha puesto en esos menesteres.

NOVEDADES



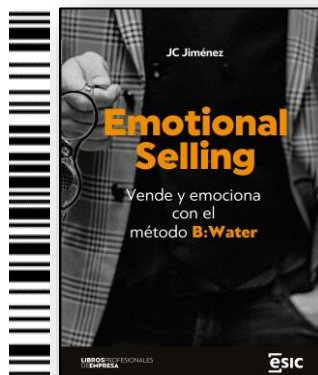
Seo en práctica Ubica tu web en los primeros resultados de la serp

Jesús García García-Doncel

En esta obra, se explica todo lo necesario para posicionar los contenidos de un sitio web en las primeras posiciones de los resultados de las búsquedas.

Se incluyen una serie de talleres para poner en práctica todo lo aprendido y comenzar a generar visitas desde el principio.

9788419480071
264 pág. 18€



Emotional selling

Vende y emociona con el método B:Water

JC Jiménez

Emotional selling es un movimiento que prioriza las emociones como el mejor camino para conseguir el éxito en la venta. Porque las emociones deciden el éxito en una venta. Y siempre poniendo a la persona (vendedor y, obviamente, comprador) en el centro de la acción con el propósito de conseguir la satisfacción plena y estable de todos los que participan en el maravilloso mundo de la venta. El objetivo no es vender más. Es vender mejor. La consecuencia: vender más.

9788418944789
200 pág. 21€



La empresa bancaria sostenible y responsable

Una visión económica, medioambiental, social y de gobierno corporativo

Enrique Castelló Muñoz

Este libro trata de responder a las demandas y expectativas que en la sociedad actual es necesario impulsar para el desarrollo de las finanzas sostenibles a través de las diversas iniciativas de la inversión sostenible y responsable (ISR). Enrique Castelló, su autor, hace un recorrido por los cambios político-legales, económicos, sociales y tecnológicos del entorno que están provocando una profunda transformación del sector bancario.

9788418944758
246 pág. 24€



Cómo piensan los algoritmos de marketing

La eficacia en el marketing programático

Roberto Brognara

No es cierto que los algoritmos sean omnipotentes. Al menos en marketing, lo son menos de lo que podrían ser por desconocimiento, rigidez, miopía estratégica, presunción y otras razones que aquí se describen. El big data ha traído consigo numerosas e importantes innovaciones, pero también ha relanzado una especie de glorificación de los datos y los procedimientos automáticos (es decir, los algoritmos) que la cultura del marketing ya conocía y había superado.

9788418944703
240 pág. 16€



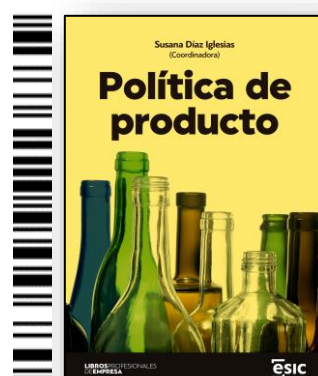
Las ocho reformas laborales en España

Conclusiones y recomendaciones

Andrés Mínguez Vela

En estas páginas se abordan las ocho reformas laborales de una forma objetiva, evitando tecnicismos y utilizando fuentes de información diversa que nos permiten examinarlas desde diferentes puntos de vista. Pretenden, sobre todo, incrementar el número de contratos indefinidos y reducir los temporales. En cuanto al porcentaje de personas desempleadas, inciden otros factores incontrolables, tal y como demuestra la historia reciente.

9788418944741
96 pág. 14€



Política de producto

Susana Díaz Iglesias

El contenido de este manual se ajusta a la asignatura de Política de Producto que se imparte en los estudios del Grado de Marketing, y aborda de una manera teórica y práctica lo que se entiende y estudia en relación a la p de producto prestando atención también a los servicios. En cuanto a la estructura, de manera introductoria se presentan los elementos que configuran la oferta de producto y su clasificación. Se profundiza en las diferentes etapas por las que discurre el ciclo de vida de los productos.

9788418944680
232 pág. 22€

NOVEDADES



9788418944574
348 pág. 25€

Plan financiero para start-ups

Proceso y métricas en la práctica

Jon Hoyos Iruarizaga

¿Cuánto dinero necesita mi proyecto? ¿Cuándo está previsto que sea rentable? ¿Qué datos necesito y cómo presentarlos? Cualquier start-up suele enfrentarse tarde o temprano a la necesidad de elaborar unas proyecciones financieras futuras. Esta tarea debe afrontarse muchas veces sin contar con una formación previa en el área financiera. Existen hojas de cálculo o profesionales en los que poder delegar esa labor, pero sirve de poco si ello no va acompañado [...]



9788418944550
140 pág. 14€

Finanzas para no financieros

Estados e indicadores económicos-financieros

Francisco López Sánchez

Entre sus objetivos no se encuentra la aspiración de ser un manual completo sobre la materia. Antes al contrario, pretende tan solo con un lenguaje sencillo y pedagógico trasladar al lector el mundo complejo de la gestión económico-financiera. No es tampoco un manual de técnica contable, ya que para los directivos no importa tanto el conocimiento especializado como la perspectiva global que es preciso tener para que sus decisiones sean más ilustradas y acertadas.



9788418944536
232 pág. 18€

Monetizando el valor social en la economía naranja

El caso de los museos vascos

Leire San-Jose y José Luis Retolaza

Este libro es resultado de la participación de los ocho principales museos del País Vasco (Museo San Telmo, Aquarium, Itsasmuseum, Archivo Diocesano, Chillida Leku, Minería del País Vasco, Artium Museoa y Museo de Bellas Artes de Bilbao), que han colaborado en el marco de Funko (Confederación Vasca de Fundaciones) en un proceso de *action research*, liderado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, orientado al desarrollo para [...]



9788418944284
540 pág. 26€

El plan de marketing en la práctica

24ª edición

José M^a Sainz de Vicuña Ancín

ESIC vuelve a editar el libro "El plan de marketing en la práctica" de José María Sainz de Vicuña (Presidente de SDV y de SDV Elkarte), escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración de un plan de marketing.



9788418944499
224 pág. 16€

Cómo lograr un buen clima laboral

Diagnóstico, medición y gestión para organizaciones

Ángel Olaz y Pilar Ortiz

Todo aquello que no se puede medir no se puede gestionar, y lograr un buen clima laboral no es ajeno a esta cuestión. Muy buena parte del clima laboral de las organizaciones puede explicarse debido al peso que la cultura destila en la propia empresa, fundación, institución o corporación. Si el clima puede entenderse como la «atmósfera» que se «respira», también se convierte en una manera de evaluar el estado de salud de la organización. La satisfacción del individuo [...]



9788418944444
192 pág. 16€

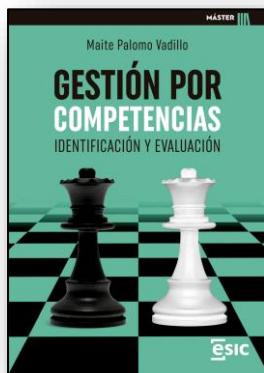
¿Cómo habla tu marca en podcast?

El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa

Andoni Orrantia

El audio vive su edad de oro impulsada por el *podcast*. Según el *Digital News Report*, España es uno de los países de Europa Occidental donde hay más escucha de este formato. Desde 2017 su consumo se ha incrementado un 240%. El mercado crece, y con él la inversión publicitaria. Solo en Estados Unidos, PwC calcula que los ingresos alcanzarán los 2.000 millones de dólares en 2024.

NOVEDADES



Gestión por competencias Identificación y evaluación

Maite Palomo Vadillo

En la actualidad, el talento es un valor diferencial que permite generar ventajas competitivas sostenibles y duraderas en el tiempo. Por ello, la competitividad y el futuro de la gran mayoría de las organizaciones va a estar claramente relacionada con la capacidad que tengan estas para atraer, identificar, evaluar, retener, desarrollar y comprometer el talento de las personas.

9788418944390
116 pág. 14€

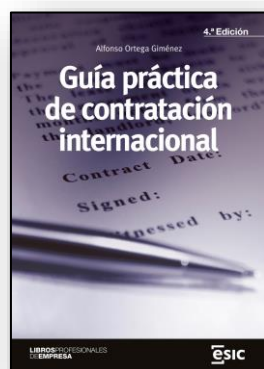


Los motores de la creatividad

Luis Vázquez Suárez y Roberto Sánchez Gómez

Existe una cierta confusión sobre lo que significa ser creativo. Ser creativo no es sinónimo necesariamente de genial. Tampoco hace falta ser excéntrico para ser creativo. Y se puede ser muy creativo y no tener talento para las artes plásticas. No hace falta pensar en cosas raras para tener buenas ideas. Ser creativo es tener ideas nuevas y útiles, nada más y nada menos.

9788418944451
148 pág. 15€



Guía práctica de contratación internacional 4ª edición

Alfonso Ortega Giménez

La contratación mercantil internacional está adquiriendo cada día mayor relevancia; los vínculos entre los operadores comerciales internacionales son cada vez más complejos, debido a la regulación contractual, el empleo de medios tecnológicos y la complejidad del mundo de las divisas.

Con esta obra se pretende ayudar al profesional a entender y conocer las particularidades.

9788418944369
232 pág. 22€



Pon tu talento en acción Ordena y construye tu espacio de desarrollo profesional

Elena Arnaiz Ecker

En este libro, su autora relata cómo ha visto delante de ella a grandes profesionales que manifestaban la incertidumbre que les provocaba no saber cuál era su talento, agotados de caminar sin rumbo y con la sensación de que sus oportunidades profesionales más valiosas pasaban ante ellos porque «los demás» no lograban verlos.

¿Empezamos a poner orden? Te estamos esperando. Brilla sin miedo.

9788418944062
288 pág. 22€



Historia económica Desde las sociedades nómadas hasta la primera globalización

Javier Bustos Díaz

Conocer la historia económica nos permite saber en qué fallaron los sistemas económicos y cómo llevaron a las distintas sociedades a las crisis financieras. Además, en este libro conoceremos cómo algunas empresas revolucionaron el mercado y transformaron la economía del momento.

9788418944147
132 pág. 14€



Una empresa para la persona Aportaciones desde el pensamiento social cristiano

Dionisio Blasco

¿Qué empresa para qué persona? Esta pregunta descubre en sí misma la profunda conexión, interdependencia e implicación entre la comprensión de la empresa y la del ser humano en la empresa.

El presente libro pretende subrayar y dar a conocer la enriquecedora y fundamental aportación del pensamiento social cristiano al actual concepto y comprensión de la empresa.

9788418944079
216 pág. 18€

SELECCIÓN EDITORIAL



9788418944055
256 pág. 16€

Empresas o juglares Crea contenido para alcanzar a tu audiencia (casi) gratis

Gorka Zumeta

Este es un libro para introducirse con entusiasmo y conocimiento en el mundo del marketing digital y especialmente en el marketing de contenidos. No es necesario contar con base alguna para afrontar su lectura y, lo más importante, su aplicación. Está dirigido tanto a pequeñas y medianas empresas como a particulares que quieran poner en marcha y desarrollar su marca personal, embrión de su propia empresa.



9788418415920
248 pág. 22€

De la emoción a la compra Por qué y cómo compramos

Estefanía Yagüez y María Jesús Merino
(Coordinadoras)

Esta obra recorre en siete capítulos los puntos principales del *journey* del consumidor y el *shopper* con el objetivo de encontrar *insights* potentes, accionables y ágiles que generen crecimiento estratégico y sostenible a las compañías. Comienza por entender cómo funciona el cerebro y como toman las decisiones emocionales y racionales los consumidores. La confluencia entre la neurociencia y la economía conductual permite entender las relaciones entre [...]

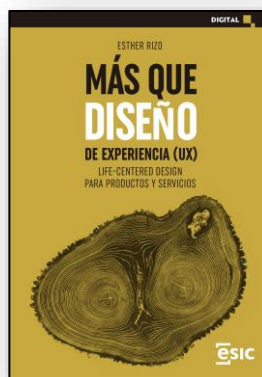


9788418415982
215 pág. 22€

Los 7 pecados laterales 42 técnicas creativas generadoras de innovación

Francisco Torreblanca y Paco Lorente

Un manual tremendamente útil y productivo para trabajar la creatividad como nunca lo hiciste. Con este vanguardista enfoque, fruto de la fusión de dos conceptos de alta potencialidad, los resultados innovadores están asegurados. El actual entorno VUCA hace hoy más necesario que nunca disponer de vehículos canalizadores de la creatividad, con el objetivo de desarrollar ideas diferentes, sorprendentes y capaces [...]

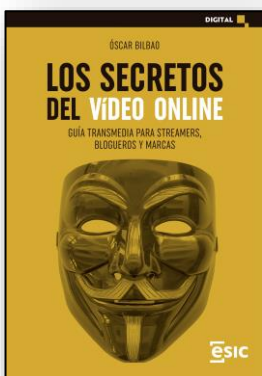


9788418415777
248 pág. 16€

Más que diseño de experiencia (UX) Life-centered design para productos y servicios

Esther Rizo Casado

Más que diseño de experiencia (UX) te descubre los procesos creativos existentes. Antes de construir un producto o servicio, hay que urdir un plan, un proyecto que tenga en cuenta tanto a las personas que lo conciben como a las que lo utilizarán, que permita testear prototipos para hacer un viaje al futuro y comprobar cómo funciona la idea.

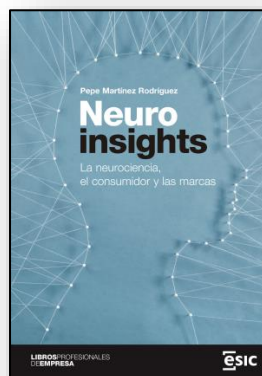


9788418415975
236 pág. 16€

Los secretos del video online Guía transmedia para streamers, blogueros y marcas

Óscar Bilbao

Esta guía pretende acompañarte en el proceso conjugando las bases de la comunicación, el marketing y la publicidad con aplicaciones, herramientas y técnicas de cine y TV. Aplicar a las nuevas plataformas los eternos métodos de persuasión. Ofrecer una base sólida sobre la que arrancar un proyecto o una lanzadera para profundizar en los distintos campos.



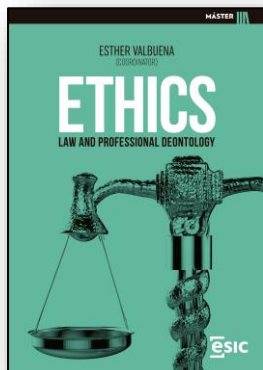
9788418415913
324 pág. 24€

Neuroinsights La neurociencia, el consumidor y las marcas

Pepe Martínez Rodríguez

La neurociencia se ha convertido en una potente ruta para comprender el funcionamiento de la mente del consumidor y el neuromarketing puede ayudar a las marcas y a los negocios a ser más competitivos. Neuroinsights nos adentra de una forma clara, amena y cercana, en la interrelación entre las marcas, la neurociencia y el mundo que nos rodea.

SELECCIÓN EDITORIAL



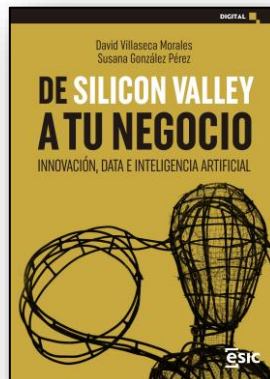
Ethics, Law and Professional Deontology

Esther Valbuena García (Coordinator)

This book is aimed at students, teachers and researchers, and those responsible for the ethical and sustainable management of organizations; it helps to identify, understand and expand on some relevant aspects related to ethical management of companies and institutions.

As a whole, it is a work that invites reflection and defines the main deontological and ethical problems which organizations face in a globalized, technological and interconnected world.

9788418944048
162 pág. 14€

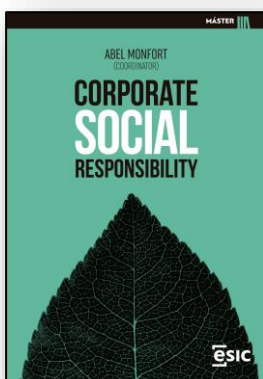


De Silicon Valley a tu negocio Innovación, data e inteligencia artificial

David Villaseca Morales y Susana González Pérez

Este manual permite conectar con las soluciones, herramientas y prácticas de innovación utilizadas en Silicon Valley, colocando en el centro las necesidades de las personas y profundizando en las claves tecnológicas de la transformación hacia un negocio más inteligente. El cloud computing ha supuesto una verdadera revolución en el proceso de transformación digital, maximizando [...]

9788418415906
184 pág. 18€

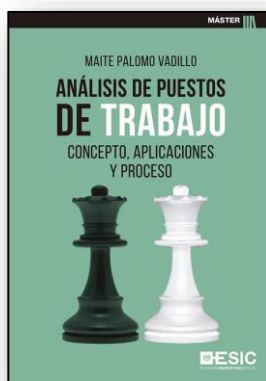


Corporate Social Responsibility

Abel Monfort (Coordinator)

This book is a comprehensive guide to the fundamentals of corporate social responsibility and sustainability management in organizations. It describes the concepts and the process for developing a CSR strategy and its subsequent communication. The book develops the most relevant international initiatives and the theories that support strategic CSR decisions.

9788418944031
152 pág. 14€



Análisis de puestos de trabajo Concepto, aplicaciones y proceso

Maite Palomo Vadillo

Los modelos centrados en los puestos de trabajo han quedado claramente obsoletos. Ahora bien, no podemos olvidar que el puesto de trabajo constituye el vínculo entre las características de la organización y las personas, y va a determinar las actividades que debe realizar su ocupante, las competencias que debe poseer, el salario que va a recibir, su contexto físico, social y organizativo, etc.

9788418415883
104 pág. 12€



La transformación del marketing sanitario Cómo los datos son el petróleo del siglo XXI

Lorena Pérez Campillo y José María Martínez García

El marketing sanitario está en continua evolución. Ello se debe, fundamentalmente, a que surgen de forma continuada nuevas herramientas tecnológicas que complementan y mejoran los planteamientos tradicionales, permitiendo anticiparse más a los hechos, disminuir costes y facilitar la simulación de estrategias, donde la aplicación de analytics y bigdata juegan un papel protagonista.

9788418415784
168 pág. 18€



La era de la confianza Cómo convertirse en una empresa TrustMaker

Sandra Sotillo Fraile

La confianza se ha convertido en el nuevo grial de las organizaciones. Todos quieren encontrarla, pero pocos saben dónde conseguirla. Es uno de los grandes retos a los que se enfrentan personas, empresas, instituciones y gobiernos. Mediante evidencias y casos prácticos la autora nos acompaña en un viaje didáctico que proporciona a directivos y equipos inspiración y metodologías para adecuar sus negocios a la nueva era de la confianza.

9788418415791
248 pág. 22€

SELECCIÓN EDITORIAL



Pricing 4.0

Emilio de Velasco

¿Existe un camino probado, experimentado, que permita obtener la monetización adecuada a través de los precios?

Pricing 4.0 responde a esta pregunta que muchas empresas se plantean ante los retos del desarrollo tecnológico, las plataformas, la evolución de los costes marginales, las bases de datos y las aplicaciones matemáticas, que han conformado lo que el autor considera como el ecosistema del pricing.

Así, esta obra propone como camino «la escalera del pricing».

9788418415654
248 pág. 22€



Las siete magníficas Siete habilidades profundas para potenciar tu vida, tu profesión y tu organización

Luis Parra, Elena Iglesias, Juan Carlos Blanco, Matilde Bellido, Alberto Ariza, José María González-Alorda y David Cerdá

Se viene hablando intensamente en los últimos años de las soft skills como el conjunto de capacidades que va más allá de lo técnico (hard skills) y complementa a los profesionales para el óptimo desempeño de sus funciones. Sin embargo, quienes han tenido la experiencia personal de emprender y dirigir saben [...]

9788418415746
210 pág. 16€

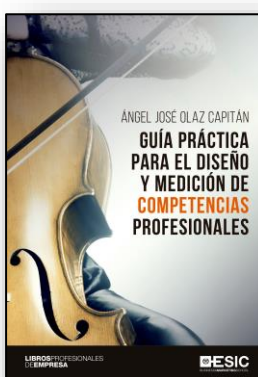


Consumidor consciente Un recorrido por su toma de decisiones

Sergio Rodríguez Rodríguez

Las personas somos entes polifacéticos y complejos. Cuando consumimos productos y servicios, estamos condicionados por nuestras circunstancias, vivencias y experiencias. Resulta clave para lograr las mejores estrategias de marketing y comunicación conocer las palancas que influyen en las decisiones de consumo.

9788418415739
310 pág. 24€



Guía práctica para el diseño y medición de competencias profesionales

Ángel José Olaz Capitán

El término competencia parece haberse convertido en la palabra mágica capaz de resolver cualquier problema organizativo y de recursos humanos, tanto en el mundo de la empresa, como en el de las organizaciones ya sean públicas o privadas.

Este libro permitirá conocer de forma práctica sus potencialidades y, lo que es más importante, emplearlas y medirlas de un modo intuitivo, sencillo y riguroso a la vez.

9788417513221
140 pág. 16,49€



Reinventar tu liderazgo 12 claves para gestionar equipos

Adela Balderas

Otra forma de liderar es necesaria, sobre todo en tiempos de gran incertidumbre en los que nos hemos cuestionado absolutamente todo, en los que es necesario reinventar las relaciones, cuando un liderazgo no solo depende de la eficiencia y eficacia, sino de la magia de la forma y el fondo.

En *Reinventar tu liderazgo* encontrarás tu libro de cabecera si buscas y sueñas con sacar lo mejor de los demás.

9788418415500
208 pág. 16€



Merchandising 3ª edición Teoría, práctica y estrategia

Ricardo Palomares Borja

El merchandising desempeña un papel fundamental en la creación de espacios comerciales diseñados para crear una experiencia de compra memorable, que suscite el interés y el deseo de poseer los productos presentados en el punto de venta mediante estrategias de merchandising y marketing sensorial que permitan conformar una atmósfera comercial potencialmente más atractiva y, por lo tanto, más vendedora.

9788418415401
416 pág. 26€

SELECCIÓN EDITORIAL



Marketing en redes sociales

María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López y Manuela López

Las redes sociales han irrumpido con fuerza en nuestra sociedad y ya forman parte del día a día de millones de consumidores en todo el mundo. Las empresas no han tardado en hacerse eco de su potencial y las están incorporando progresivamente a sus negocios.

El libro se estructura en torno a seis capítulos en los que se ofrecen los conocimientos necesarios para el lector.

9788418415319
264 pág. 22€



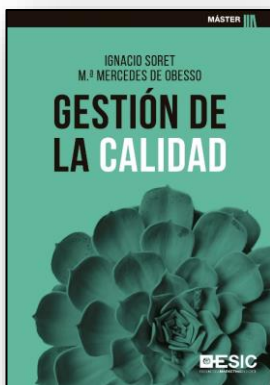
Lidera proyectos de trabajo

Una visión en clave competencial

Ángel Olaz

En un mercado laboral incierto la flexibilidad y la adaptabilidad se convierten en factores clave en el desarrollo de un proyecto. El trabajo "para siempre" ha dado paso a un nuevo modelo de relaciones profesionales basado en el cortoplacismo, inmediatez, conectividad y una mayor eficiencia, en la que los profesionales que en él coinciden durante un período limitado de tiempo, deben adquirir, estimular y desarrollar un conjunto de aptitudes, actitudes y comportamientos.

9788418415623
222 pág. 16€

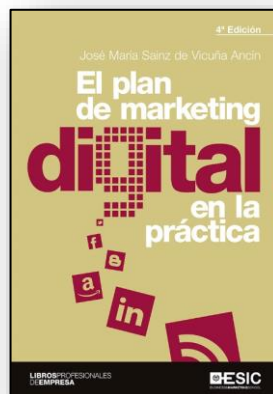


Gestión de la calidad

Ignacio Soret y M^a Mercedes de Obesso

Para la gestión de la calidad es preciso comprender los principios básicos, reconocer la necesidad de mejorar continuamente, adaptar la cultura personal y empresarial, apoyarse en ciertas herramientas de ámbito universal y hacer partícipes de ella a todos los empleados de la organización.

9788417914912
136 pág. 12€



El plan de marketing digital en la práctica

José María Sainz de Vicuña Ancín

El plan de marketing digital en la práctica abunda en la labor que el autor ha pretendido realizar, en los últimos 25 años, aportando su experiencia para elaborar su libro El plan de marketing en la práctica. Este manual fue elegido por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos directivos de importantes multinacionales como uno de «los 20 mejores libros de gestión» de los últimos años.

9788418415395
296 pág. 22€



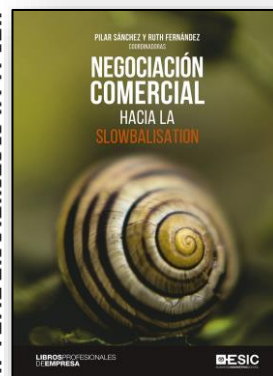
Marketing digital y dirección de e-commerce

Integración de las estrategias digitales

Mel Solé y Jordi Campo

El marketing digital es hoy más que nunca una necesidad imperiosa. Nadie puede quedarse rezagado y este libro sería bueno que se convirtiera en un manual de lectura necesaria para cualquier persona que quiera adentrarse en este mundo y no desconectarse de la realidad del entorno digital actual.

9788418415234
200 pág. 15€



Negociación comercial

Hacia la **slowbalisation**

Pilar Sánchez y Ruth Fernández

Slowbalisation es un concepto que implica innovar. Acercarse a algo diferente y, a su vez, mantener su esencia. En el último Foro de Davos (2020) se trató el concepto de moralizar la globalización. Los excesos cometidos han provocado un cambio necesario. Ya no vale todo; no se puede mirar para otro lado y no es adecuado decir «el responsable ha sido mi socio local». El mundo está cambiando; la empresa, el marketing y la comunicación han de hacerlo también.

9788417914943
312 pág. 25€

SELECCIÓN EDITORIAL

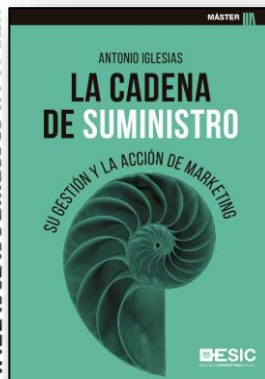


Lecciones de economía

Sergio A. Berumen

“Lecciones de economía” estudia los contenidos de las guías docentes de los primeros cursos de introducción a la Economía, Microeconomía y Macroeconomía de los grados y licenciaturas en Ciencias Sociales de las universidades españolas y latinoamericanas. La presente es una versión renovada y ampliada de las tres ediciones de “Lecciones de economía para no economistas”.

9788418415302
880 pág. 49€



La cadena de suministro Su gestión y la acción de marketing

Antonio Iglesias

Todas las compañías, pequeñas y grandes, deben preparar respuestas en su planificación estratégica y procesos operativos con los que puedan llegar al mercado en una posición que les permita satisfacer las necesidades de sus clientes, de cara a conseguir su fidelización.

9788418415159
152 pág. 12€



Emprende en digital Diseña y valida tu startup

Alfonso J. Torres Marín

Este libro te ayudará a comprender las oportunidades y amenazas a las que te enfrentas como emprendedor digital en la actualidad, así como los distintos mecanismos de generación de ingresos y de ideas de negocio existentes.

9788418415142
184 pág. 15€



Marketing online Estrategia y táctica en la era digital

Mikel Markuleta e Iraia Errandonea

El marketing digital es una disciplina en auge y en constante crecimiento.

El abanico de posibilidades que ofrece es cada vez más amplio, y con el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías, estas opciones se multiplican.

9788418415197
152 pág. 15€



Tu yo digital ¿Quién eres en Internet?

Francisco López González

Este libro arroja luz sobre una de las cuestiones más en boga actualmente, ¿quiénes somos en Internet? consiguiendo no sólo responder, sino también ayudarnos a entender en qué medida nos afecta a nivel personal y profesional.

9788418415180
264 pág. 22€



Ética, deontología y responsabilidad social empresarial

Esther Valbuena y Abel Monfort

Este libro va dirigido a estudiantes, docentes e investigadores y responsables de la gestión de la sostenibilidad y responsabilidad social en las organizaciones. El texto ayuda a la identificación, comprensión y profundización de los asuntos relevantes relacionados con la gestión ética en las empresas e instituciones.

9788418415081
262 pág. 22€

SELECCIÓN EDITORIAL



A-tienda

Dirección y gestión del punto de venta

Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo y Alba García Milon

El libro está organizado en doce capítulos que aportan herramientas de gestión y directrices útiles para conseguir que la clientela tenga una grata experiencia en los puntos de venta, se emocione y se vaya con ganas de volver.

9788418415067
326 pág. 25€

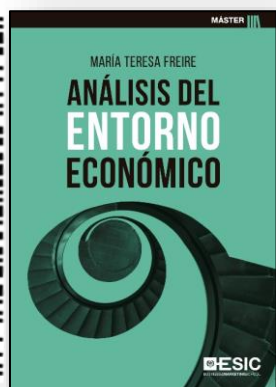


The Analysis of Economic Environment

María Teresa Freire

This book makes economic concepts more accessible to all those who want to understand the “logic” behind economics, and tries to go a step further in explaining economic analysis and its usefulness.

9788417914974
88 pág. 12€



Análisis del entorno económico

María Teresa Freire

Este libro acerca los conceptos económicos a todos aquellos que quieren entender la «lógica» de la economía, e intentar dar un paso más en cuanto a la explicación del análisis económico y la utilidad del mismo.

9788417914967
88 pág. 12€



Customer Experience

Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva

Juan Carlos Alcaide Casado y Mikel Díez

La austeridad está de moda. No tener coche es cool. Ir «hablando solo» por la calle es lo más normal del mundo, teniendo cuidado de que no nos atropelle un patín. Y las ancianas de la residencia de ancianos del barrio compran caramelos con Amazon Prime y hacen skype con sus nietos.

9788417513696
316 pág. 35€



Las claves de la dirección

Conceptos, cuestiones y la voz de 40 directores generales

Juan Luis Urcola Tellería y Nerea Urcola Martiarena

Escrito para las direcciones generales, las personas que ocupan el más alto cargo y la más alta responsabilidad de las empresas y organizaciones, este libro es el resultado de una cuidadosa observación de comportamientos profesionales de numerosos directores y directoras generales sobre la materia y que se han ido recogiendo, completando, puliendo y perfeccionando con el tiempo.

9788417914981
304 pág. 26€



Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales

Una visión integradora

Silvia Villaverde, Abel Monfort y María Jesús Merino

La investigación de mercados también ha sido partícipe del cambio tecnológico y la digitalización, por lo que este manual aporta las nuevas técnicas y metodologías digitales que enriquecen y complementan a la investigación tradicional.

El libro va dirigido a estudiantes, profesionales de la docencia y del sector de investigación de mercados [...]

9788418415074
166 pág. 18€

SELECCIÓN EDITORIAL



9788417914622
104 pág. 15€

Cálculo financiero Ejercicios resueltos

Mariano Méndez Suárez, José Luis Espejo-Saavedra Ezquerro y José María Martínez Gonzalo

Es un manual dirigido a estudiantes, docentes y profesionales que tengan interés en el conocimiento de los métodos de valoración de los principales productos bancarios. El manual cubre de una forma divulgativa los principales tópicos de los cursos de cálculo financiero de los grados de ADE y posgrado, como MBA, mediante ejercicios resueltos, siempre paso a paso y enfocados a reforzar lo aprendido.



9788417914936
254 pág. 16€

Emprendimiento en la práctica Cómo las amenazas permiten reinventarse

José María Sainz de Vicuña Ancín

La lección que nos deja la transformación de larva en mariposa es que lo que a veces percibimos como una amenaza es en realidad una oportunidad que nos brinda la vida para empezar de nuevo y hacer las cosas de otra manera. Reinventarnos. «En otras palabras, usted puede emprender y no tenga miedo al fracaso. Todos hemos fracasado más de una vez».



9788417914356
304 pág. 22€

Manual del redactor publicitario offline-online ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!

Mariano Castellblanque y Víctor Ronco

Este libro, examina a fondo la figura del redactor publicitario y en qué consiste su trabajo, a la vez que estudia y analiza los elementos clave que hay que utilizar para escribir anuncios y campañas off-on de verdadero éxito.

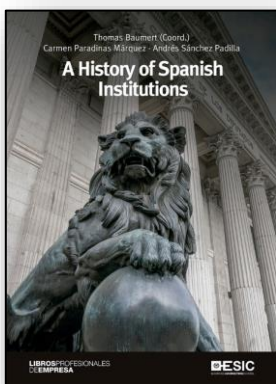


9788417914677
208 pág. 22€

Historia de las instituciones españolas

Thomas Baumert (Coord.), Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

No cabe duda de que las instituciones y su historia importan, no ya como elemento fundamental a la hora de explicar la evolución sociopolítica de un país, sino como factor determinante del desarrollo económico, el bienestar y la prosperidad.

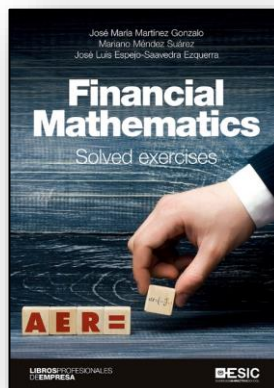


9788417914899
206 pág. 22€

A History of Spanish Institutions

Thomas Baumert (Coord.), Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

Institutions and their history matter; and not only because they are crucial elements in explaining a country's socio-political evolution, but also as determinant factors of economic development, wealth and prosperity.



9788417914769
104 pág. 15€

Financial Mathematics Solved exercises

José María Martínez Gonzalo, Mariano Méndez Suárez y José Luis Espejo-Saavedra Ezquerro

It is a manual for students, teacher and professionals interested in understanding appraisal methods for the most popular banking products. The handbook addresses the main topics of Financial Mathematics studied in the graduate and postgraduate courses of Business Administration with exercises that are always solved step by step to strengthen the concepts that can be learnt.

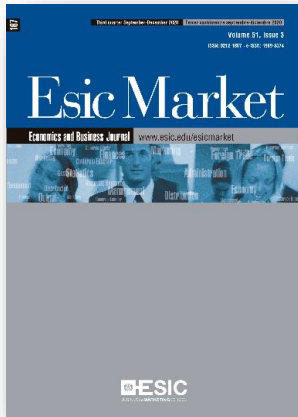
MÉTODO DEL CASO

ISBN	Título	Autor	Precio
9788419480927	Caso zapatillas Tigre: una historia de diversificación.	<i>José María Visconti Caparrós.</i>	6,00 €
9788419480903	Caso Volvo Cars: la notoriedad e imagen de marca para un consumidor diferente.	<i>Juan Carlos Muñoz García.</i>	6,00 €
9788419480934	Caso: El problema de la señora Encarna y su experiencia de cliente.	<i>Isabel Villares Escalona y Antonio Salcedo Fernández.</i>	6,00 €
9788419480910	Caso Soltec Power Holdings: gestión de riesgos en la salida a bolsa de una empresa en tiempos de covid-19.	<i>Carlos Victor Costa.</i>	6,00 €
9788419480774	Caso La proteína de insectos: ¿la nueva fuente de alimentación sostenible?.	<i>Gerardo Mochales González.</i>	6,00 €
9788419480897	Case Technogym.	<i>Gerardo Mochales González.</i>	6,00 €
9788419480866	Caso Oreo bío: lanzar o no lanzar.	<i>Arancha Larrañaga Mugerza.</i>	6,00 €
9788419480811	Caso Volvo Cars: la relevancia de la marca entre los consumidores.	<i>Juan Carlos Muñoz García.</i>	6,00 €
9788419480682	Caso Scalpers: la mejora continua de la cadena de suministro, factor básico de éxito.	<i>Antonio Luis Iglesias López.</i>	6,00 €
9788419480675	Caso: Influir y liderar el equipo de Carlota.	<i>Isabel Villares Escalona y Antonio Salcedo Fernández .</i>	6,00 €
9788419480606	Caso: Raventós Codornú.	<i>Francisco Javier Sastre Segovia.</i>	6,00 €
9788419480613	Caso Retail War: disrupción estratégica en modelos de negocio.	<i>José María Visconti Caparrós.</i>	6,00 €
9788419480590	Caso Island Tours: diseñando el nuevo turismo.	<i>Gerardo Mochales González.</i>	6,00 €
9788419480569	Case Correos: Forests and CSR line.	<i>Paula Nieto Alemán, Carla Martínez Climent y Arturo Ortigosa Blanch.</i>	6,00 €
9788418944901	Caso: El trabajo de construir una reputación y la rapidez para arruinarla, 21 Buttons.	<i>Mabel Pisá Bó, José Monfort Hurtado y Cristina Santos Rojo.</i>	6,00 €
9788418944673	Case Life sweet life.	<i>María Pilar Llopis Amorós, Vanessa Roger Monzó, María Arnal Pastor y Pilar Pérez Ruiz.</i>	6,00 €
9788419480019	Case Idai Nature investment: alternative financing strategies in disruptive business models.	<i>Fernando Marco Faderna, Juan Puchalt Sanchís, Fernando Castelló Sirvent y Juan Poveda Gil.</i>	6,00 €
9788418944987	Caso Idai Nature branding: la disrupción de una marca líder, global y biotecnológica.	<i>Juan Poveda Gil, Juan Puchalt Sanchís, Fernando Marco Faderna y Fernando Castelló Sirvent .</i>	6,00 €

MÉTODO DEL CASO

ISBN	Título	Autor	Precio
9788419480521	Caso: Gestión del talento en el sector automoción.	<i>Isabel Villares Escalona.</i>	6,00 €
9788419480026	Case Idai Nature international: bio business expansion.	<i>Fernando Castelló, Juan Puchalt, Juan Poveda y Fernando Marco Faderna.</i>	6,00 €
9788419480002	Case Idai Nature brand: the disruption of a leading global biotech.	<i>Juan Poveda, Juan Puchalt, Fernando Marco y Fernando Castelló.</i>	6,00 €
9788419480149	Caso i+Med: una cooperativa de científicos de ingeniería biomédica.	<i>Oihana Valmaseda Andía y Javier Forcada Sainz.</i>	6,00 €
9788419480033	Caso e-health : innovando en salud.	<i>Alejandro de Pablo Cabrera.</i>	6,00 €
9788419480187	Case A30 Quebec Autoroute (Montreal): developing sustainable infrastructure.	<i>Gerardo Mochales González.</i>	6,00 €
9788418944949	Caso Summer is coming, Peñíscola, comunica y vencerás.	<i>Rosario Solá Climent, Vanessa Roger Monzó, Cristina Santos Rojo y Laura Hidalgo Jordán.</i>	6,00 €
9788418944888	Caso María Pombo: estrategia de posicionamiento de una <i>influencer</i> .	<i>Laura Moreno Maynero, Cristina Santos Rojo y Rosario Solá Climent.</i>	6,00 €
9788418944925	Caso Wonderbag: la cocina a fuego lento.	<i>Vanessa Roger Monzó, María Pilar Llopis Amorós y Carmen Torrecilla Moreno.</i>	6,00 €
9788419480194	Caso: Amazon me puede hacer rico.	<i>José María Visconti Caparrós.</i>	6,00 €
9788418944895	Caso: ¿Dónde invierto mis ahorros? Mireia Badía.	<i>Josefina Novejarque Civera y Mabel Pisá Bó.</i>	6,00 €
9788418944963	Caso Idai Nature inversión: estrategias de financiación alternativa en modelos de negocio disruptivos.	<i>Fernando Marco Faderna, Juan Puchalt Sanchís, Fernando Castelló Sirvent y Juan Poveda Gil.</i>	6,00 €
9788419480163	Caso: Desperdicio alimentario en el hogar.	<i>Arancha Larrañaga Mugerza.</i>	6,00 €
9788418944932	Caso Facebook, más allá de una red social.	<i>Jorge Cachinero Escudero, Fernando Gómez Ribelles y José Monfort Hurtado.</i>	6,00 €
9788418944970	Caso Idai Nature internacionalización: expansión de negocios bio.	<i>Fernando Castelló Sirvent, Juan Puchalt Sanchís, Juan Poveda Gil y Fernando Marco Faderna.</i>	6,00 €
9788419480057	Case: Mi tío de América.	<i>Juan Ramón Campos Blázquez y Francisco González López.</i>	6,00 €
9788418944871	Caso Correos Market: la conexión con el mundo rural.	<i>José Carlos Ballester Miquel, Esther Pagán Castaño y Carlos Vivas Peris.</i>	6,00 €
9788418944956	Case Liceo Sorolla School: And the students... where are they?.	<i>Josefina Novejarque Civera, Mabel Pisá Bó y Vanessa Roger Monzó.</i>	6,00 €

REVISTAS CIENTÍFICAS



Esic Market

Aspira a reforzar los lazos entre el mundo académico y el profesional mediante un espacio común de reflexión y diálogo, rechazando cualquier disociación entre acción e intelecto, que no son sino aspectos de una misma actuación ordenada a una economía humana, libre y eficaz; economía que Esic Market concibe desde una perspectiva personalizada y sobre la base institucional de la empresa y el mercado.

Descarga el contenido
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm>

Publica artículos teóricos y empíricos que contribuyen a crear, validar y enriquecer aspectos que permiten comprender mejor fenómenos y acciones empresariales y ayudan a tomar mejores decisiones en los ámbitos de dirección estratégica, contabilidad, gestión de los recursos humanos, educación, gestión de la información, gestión de la producción, logística empresarial, procesos de internacionalización, marketing, etc., aplicables o aplicados a cualquier sector de actividad económica.



aDResearch ESIC

aDResearch ESIC es una revista científica fundada en 2010, cuyos principales objetivos son impulsar el conocimiento en materia de comunicación y publicidad, además de proporcionar un medio de difusión de pensamiento, y de acción investigadora, para todo el ámbito académico a nivel nacional e internacional.

Descarga el contenido
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch>

Alineados con este propósito aDResearch ESIC, pretende contribuir a la investigación a través del estudio y análisis interdisciplinar del amplio panorama de la comunicación, desde orientaciones tanto teóricas como empíricas. Y todo ello desde el rigor metodológico, siguiendo los criterios exigidos a las publicaciones científicas, y garantizando la selección de los revisores más cualificados y especialistas académicos para emitir una evaluación crítica y experta de cada trabajo.

Alineados con este propósito aDResearch ESIC, pretende contribuir a la investigación a través del estudio y análisis



Spanish Journal of Marketing – ESIC

Es una revista cuatrimestral de carácter específico que pretende ser marco de difusión y debate de las actuales líneas de investigación del área de marketing. Cuenta con un comité editorial formado por especialistas de reconocido prestigio que garantiza un riguroso y objetivo proceso de evaluación de los trabajos presentados. Algunos de los temas que incluye la revista son; marketing de relaciones, estratégico, comportamiento del consumidor, estrategias de marca, marketing de servicios, decisiones sobre precios, producto, etc.

Descarga el contenido
<https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/sjme>



ESIC Digital Economy & Innovation Journal, EDEIJ

Descarga el contenido
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/edeij/index.php/edeij/index>

Is a refereed international publication on Digital Economy and Innovation edited by ESIC University. It aims to disseminate outstanding research works applied on experimental, epistemological, or descriptive research related to Digital Economy and Innovation in various disciplines. The journal incentivizes theoretical and practical developments that study, revise, revisit and enhance quality of decision making in economic problems. The paramount objective of the journal is to attract cutting-edge research on economic modelling, analytics, decision making and computer-based approaches to generate a new body of knowledge to assist policy and decision-makers in the pathway a sustainable society. Analytical models, empirical studies, state-of-the-art surveys, case-based studies, and solution approaches based on rigorous sound theory are welcomed to submit.

Is a refereed international publication on Digital Economy and Innovation edited by ESIC University. It aims to disseminate