

SELECCIÓN EDITORIAL 2025

LOS
LIBROS
SON LA MEJOR COMPAÑÍA



¡Suscríbete y ponte al día!



MÁS VENDIDOS



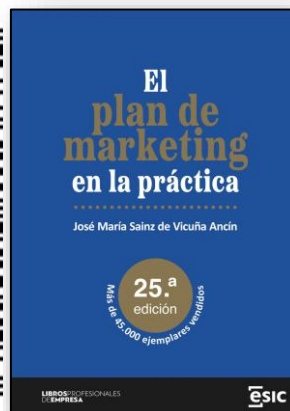
9788418944550 | 14€

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.



9788411920193 | 30€

EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA-25.ª ed.

José María Sainz de Vicuña Ancín

Esta obra muestra a la dirección de cualquier empresa cómo elaborar un plan de marketing como instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz, conduciéndola, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración del plan para sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado.

José María Sainz de Vicuña, en esta vigesimoquinta edición, enfoca las principales modificaciones introducidas en cuatro ejes: la sostenibilidad, la digitalización, la internacionalización y la adaptación a los cambios.



9788411920841 | 24€

LA CAMPAÑA PERMANENTE

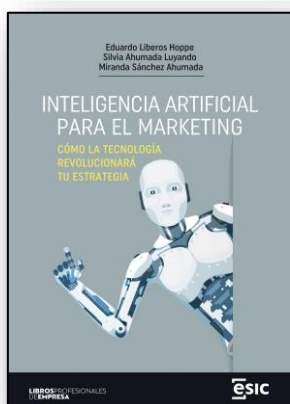
Los candidatos ganadores saben que la campaña electoral comienza el día después de las elecciones

Rafa Laza

La campaña permanente enseña a asesores y candidatos políticos a diseñar una estrategia desde el día después de la votación hasta la siguiente cita con las urnas.

¿Qué debo hacer en cada una de esas fases? ¿Qué debo tener en cuenta si estoy en el Gobierno? ¿Y si estoy en la oposición?

Para responder a estas preguntas, Rafa Laza recurre a numerosos casos de éxito [...]



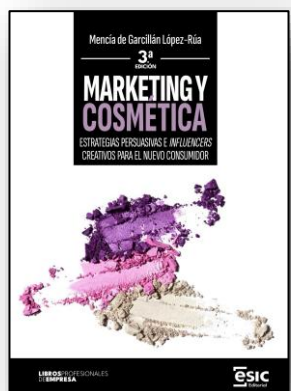
9788411920148 | 29€

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING

Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia

Eduardo Liberos Hoppe, Silvia Ahumada Luyando y Miranda Sánchez Ahumada

¿Cómo aplicar IA en marketing? El lector aprenderá cómo se crea una IA, qué técnicas podemos utilizar en marketing y las herramientas y plataformas que mejor funcionan en marketing. Los autores han trabajado con 476 plataformas de IA, y en el libro se explican los mejores usos para las disciplinas del marketing: segmentación, investigación de mercados, posicionamiento, [...]



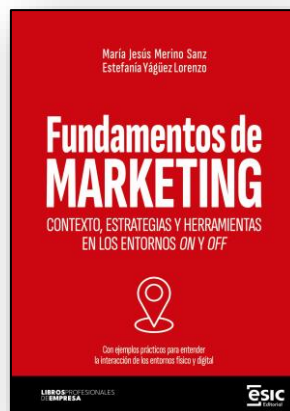
9788411921305 | 18€

MARKETING Y COSMETICA-3.ª ed.

Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor

Mencía de Garcillán López-Rúa

Con esta tercera edición de Marketing y cosmética aprenderás a posicionar tu marca, diseñar campañas innovadoras y crear experiencias de cliente memorables. Incluso, descubrirás cómo la inteligencia artificial puede transformar tu estrategia de marketing, desde la personalización masiva hasta el análisis predictivo de tendencias.



9788411921299 | 26€

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off

María Jesús Merino Sanz y Estefanía Yagüez Lorenzo

Este libro muestra el camino para liderar un mercado hipercompetitivo con propósito y relevancia, no solo ofrece tácticas, sino también una mentalidad que transforma la manera de entender y aplicar el marketing en las organizaciones.

Un mundo donde la tecnología redefine las reglas del juego y el marketing se ha convertido en un arte que combina datos, creatividad y conexión humana.

PRÓXIMAS NOVEDADES



9788411921664

168 pág. 18€

VENDER EN SERIE

El método PELMA (sin serlo) para crear tu modelo definitivo de argumentación de ventas

Miguel Iribertegui Iriguibel

Vender en serie presenta un método de argumentación y cierre de la venta que permite construir una relación duradera con el cliente. Es el método utilizado con éxito por su autor en los últimos años: el método PELMA (sin serlo).

Miguel Iribertegui describe a ritmo de sus series favoritas el método en profundidad, enriqueciendo con ejemplos visuales para que el lector no tenga ninguna duda a la hora de aplicarlo en las relaciones con sus clientes y no clientes.

Es importante aplicar el método en función de las necesidades del cliente, siempre se parte de él.

LECCIONES PARA COMUNICACIÓN

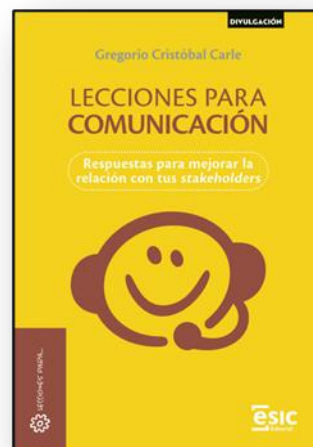
Respuestas para mejorar la relación con tus *stakeholders*

Gregorio Cristóbal Carle

Gregorio Cristóbal ofrece en *Lecciones para comunicación* respuestas a situaciones clave en las organizaciones, ya que aquellas que no comunican adecuadamente a sus *stakeholders* lo que hacen están afrontando constantemente un coste de oportunidad que terminará por afectar, negativa e irremisiblemente, a sus intereses comerciales y de rentabilidad.

En esta obra los dircom, ejecutivos de comunicación y responsables de todos los departamentos descubrirán cómo una política exigente y perfectamente coordinada fideliza y encuentra nuevos clientes, en el caso de ser externa, y en el ámbito interno, crea, fomenta e impulsa las condiciones de un clima laboral favorable y tendente a ganar el sentimiento de arraigo del trabajador y el aumento de la productividad.

«Si la empresa hace bien las cosas, pero no es capaz de comunicar ni transmitir de forma adecuada, eficiente y eficaz, lo que ha hecho pierde todo su valor y relevancia».



9788411921077

380 pág. 22€

BRANDING INTEGRAL

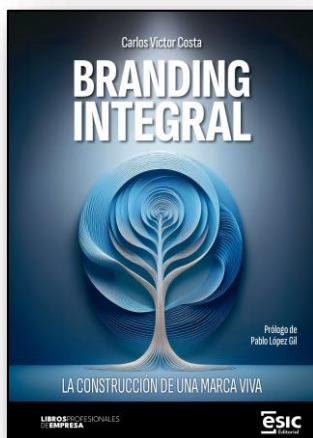
La construcción de una marca viva

Carlos Víctor Costa

Branding integral ofrece una metodología que responde a los desafíos a los que se enfrenta la marca en su evolución constante.

En un mundo hipercompetitivo y en constante transformación, las marcas son activos estratégicos clave: generan diferenciación, confianza y valor a largo plazo; y crean barreras de entrada y potencian las ventas y la rentabilidad en el corto plazo.

El libro se ilustra con el estudio de seis casos de éxito en gestión de la marca de empresas españolas (Cupra, Enrique Tomás, Estrella Galicia, Grefusa, MasOrange y Santander) y entrevistas con expertos de distintos países para analizar cómo las marcas impulsan la competitividad de empresas y naciones.



9788411921596

296 pág. 24€

ÚLTIMAS NOVEDADES



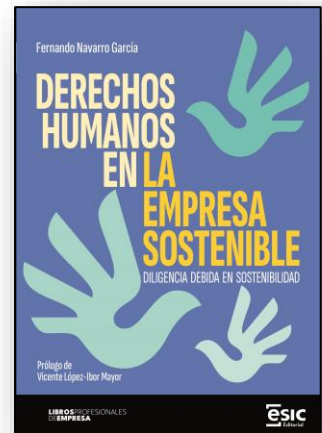
9788411921404
272 pág. 26€

DERECHOS HUMANOS EN LA EMPRESA SOSTENIBLE

Diligencia debida en sostenibilidad
Fernando Navarro García

Derechos humanos en la empresa sostenible enmarca teóricamente los derechos humanos y sistematiza las principales normativas e instrumentos indicadores de desempeño en los siguientes ámbitos: trabajo infantil, trabajo forzoso, discriminación, libertad de asociación, seguridad y salud en el trabajo, salario digno, tiempo de trabajo, igualdad de género, trabajadores migrantes y pueblos indígenas.

Los derechos humanos son el eje fundamental de la sostenibilidad, muy especialmente cuando numerosas organizaciones operan en contextos internacionales turbulentos e inestables.



9788411921374
248 pág. 26€

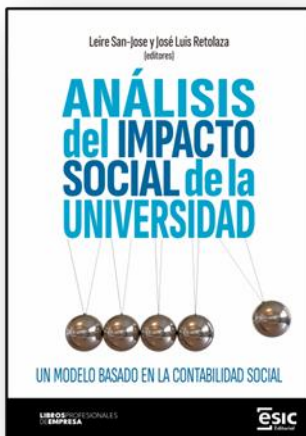
ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD

Un modelo basado en la contabilidad social
Leire San-Jose Ruiz de Aguirre y José Luis Retolaza

Este libro ofrece una perspectiva pionera y práctica sobre la generación de valor social en el ámbito universitario, destacando el papel de las universidades como agentes de transformación económica, social y cultural.

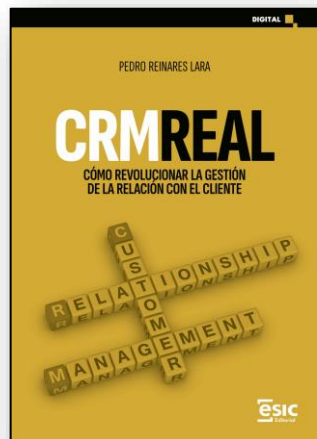
A través de la aplicación del modelo de contabilidad social monetaria (*stakeholder accounting*) en la Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), se explora cómo medir, comunicar y maximizar el impacto social.

Dirigido a investigadores, gestores universitarios y líderes comprometidos con el impacto social, este libro es una guía imprescindible para alinear la educación superior con las necesidades reales de la sociedad.



9788411921527
288 pág. 26€

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411921107

208 pág. 22€

CRM REAL

Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente

Pedro Reinares Lara

CRM real: Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente proporciona a profesionales y estudiantes de marketing el conocimiento y la información necesarios para hacer frente a las complejidades tecnológicas de las herramientas de CRM e iniciar los procesos de gestión de relación con los clientes con éxito.

Esta obra tiene especial interés para profesionales (comerciantes, autónomos, responsables de pequeñas empresas y gestores de marketing) que ya han incorporado (o van a incorporar) diferentes sistemas de gestión de los clientes para acercarse de una forma amigable a los conocimientos básicos para optimizar un CRM.

Pedro Reinares propone esta guía como herramienta fundamental, accesible, objetiva y, sobre todo, realista que permite explotar sus capacidades evitando los habituales inconvenientes en la integración del CRM en la empresa.

DISEÑO DE INTERFACES PARA LA WEB ACTUAL

De la estructura de la interfaz a la usabilidad

Javier Gómez Delgado

Diseño de interfaces para la web actual aborda de manera exhaustiva desde los conceptos básicos de la jerarquía y el espaciado hasta el uso avanzado de herramientas como Figma para el prototipado, pasando por una profunda inmersión en CSS y la implementación de componentes multimedia y animación. Cada capítulo está diseñado para formar al lector en las habilidades necesarias para sobresalir en el competitivo campo del diseño web.

En un mundo digital donde la primera impresión lo es todo, la demanda de sitios web atractivos, funcionales y accesibles es más alta que nunca. Los usuarios esperan que las páginas web no solo capturen su atención visualmente, sino que también sean intuitivas y fáciles de navegar, independientemente del dispositivo que utilicen.



9788411920964

248 pág. 24€

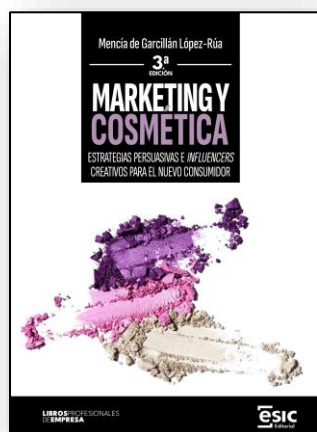
MARKETING Y COSMÉTICA— 3.ª ed.

Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor

Mencia de Garcillán López-Rúa

Con esta tercera edición de *Marketing y cosmética* aprenderás a posicionar tu marca, diseñar campañas innovadoras y crear experiencias de cliente memorables. Incluso, descubrirás cómo la inteligencia artificial puede transformar tu estrategia de marketing, desde la personalización masiva hasta el análisis predictivo de tendencias.

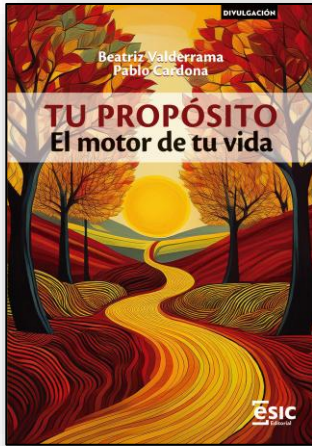
Mencia de Garcillán te ofrece en esta obra tanto los conocimientos teóricos aplicados al marketing de la industria cosmética como las herramientas prácticas para aplicar en tu negocio, permitiendo analizar la situación actual del mercado cosmético e identificar tendencias emergentes y patrones de consumo que están redefiniendo la belleza.



9788411921305

168 pág. 18€

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411921060
234 pág. 20€

TU PROPÓSITO

El motor de tu vida

Beatriz Valderrama y Pablo Cardona

¡Desbloquea tu potencial para trabajar y vivir con propósito!

En *Tu propósito* te embarcarás en un viaje transformador que te guiará en las profundidades de tu ser, conduciéndote hacia una carrera profesional y una vida llenas de significado. Este libro sobre el propósito en el trabajo y en la vida te ofrece una guía práctica para encontrar tu verdadero designio y alcanzar una existencia más plena y satisfactoria.

Beatriz Valderrama y Pablo Cardona te invitan a tomar el control de tu destino. ¡No esperes más, y comienza a vivir una vida con propósito y éxito!

LA CAMPAÑA PERMANENTE

Los candidatos ganadores saben que la campaña electoral comienza el día después de las elecciones

Rafa Laza

La campaña permanente enseña a asesores y candidatos políticos a diseñar una estrategia desde el día después de la votación hasta la siguiente cita con las urnas.

¿Qué debo hacer en cada una de esas fases? ¿Qué debo tener en cuenta si estoy en el Gobierno? ¿Y si estoy en la oposición?

Para responder a estas preguntas, Rafa Laza recurre a numerosos casos de éxito, entre los que destaca qué hizo José Luis Martínez-Almeida para desalojar a Manuela Carmena de la alcaldía de Madrid; cómo diseña la agenda Isabel Díaz Ayuso; la planificación de Iñaki Azkuna, el mejor alcalde del mundo; cómo estructuró Iván Redondo el gabinete de la Presidencia del Gobierno de España; o la manera en la que un bote de gomina acabó con un alcalde.



9788411920841
232 pág. 24€



9788411920988
312 pág. 27€

REVOLUCIÓN RETAIL

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EL COMERCIO MINORISTA

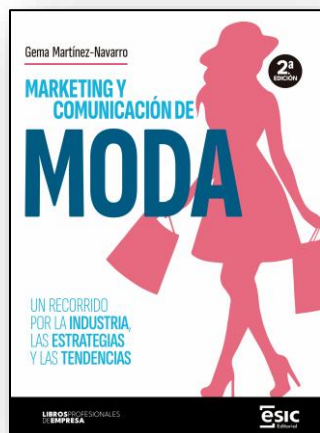
Manuel Sieira Valpuesta y José Manuel Ponzoa Casado

Revolución retail pretende acercarse a un sector abocado a una evolución, al acercamiento a una realidad marcada por nuevos parámetros de comportamiento, al uso masivo de los teléfonos inteligentes, o a nuevos estilos de vida que han supuesto auténticas revoluciones en los procesos comerciales.

Sieira y Ponzoa proponen esta obra, no para estudiar el funcionamiento de las empresas que basan su razón de ser en el comercio electrónico, sino como una guía para aquellos comerciantes, que además de integrar su comercialización online, están dispuestos a adaptar su estructura de tiendas físicas a las nuevas demandas exigidas por el e-commerce.

El proceso de transformación digital está en marcha, pero quizás, no todos los comercios estén sabiendo adaptarse al cambio para aprovechar sus múltiples oportunidades.

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411920971
256 pág. 26€

MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA– 2.ª ed.

Un recorrido por la industria, las estrategias y las tendencias

Gema Martínez-Navarro

Esta segunda edición de *Marketing y comunicación de moda* es una guía para aquellos que sueñan en grande en este sector y quieren conocer las técnicas y herramientas que el marketing les ofrece hoy.

Con un estilo envolvente y sencillo, Gema Martínez, profesora universitaria y apasionada de la industria de la moda, va más allá del estudio de las estrategias de marketing, el marketing de influencia y las nuevas tendencias. Cada capítulo contiene multitud de ejemplos prácticos que te inspirarán para convertir tus ideas en realidad, desde los *influencers* que admiras hasta las estrategias que hacen brillar a las marcas.

Léelo y comparte tus impresiones y tus fotos con el libro con este *hashtag*: #Marketingdemoda_libro.

Este libro está dedicado a todos los que deseáis comenzar a escribir vuestra propia historia en la industria de la moda.

COMUNICACIÓN GLOBAL

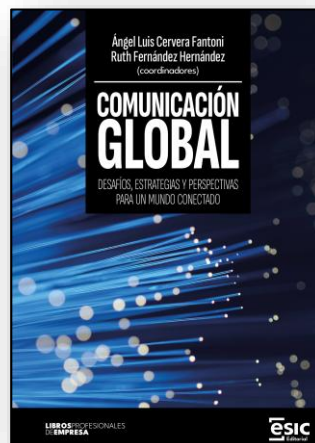
Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado

Angel Luis Cervera Fantoni

Ruth Fernández Hernández

En *Comunicación global: Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado* participan 17 expertos coordinados por Ángel Luis Cervera y Ruth Fernández que proporcionan una perspectiva integrada y multidisciplinar del Marketing y la Comunicación. Ayuda a diseñar, gestionar y ejecutar planes de publicidad y comunicación, a perfeccionar estrategias de relaciones públicas, tomar decisiones en entornos digitales y mejorar habilidades directivas con un lenguaje claro y accesible..

En el ámbito empresarial, la identidad de la marca se refleja en lo que se comunica, cómo se hace y la actitud que se proyecta al hacer publicidad, patrocinar eventos, generar empleo, manejar crisis, lanzar productos o interactuar en redes sociales



9788411920414
440 pág. 35€

CONSTRUCCIÓN DE EQUIPOS

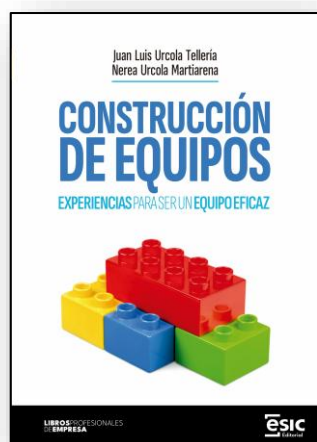
Experiencias para ser un equipo eficaz

Juan Luis Urcola Tellería y Nerea Urcola Martiarena

Construcción de equipos se dirige a aquellas personas que pretendan trabajar en equipo de una forma eficiente en un clima de cohesión y cooperación satisfactorio.

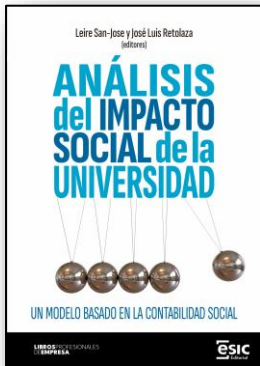
Juan Luis y Nerea Urcola han escrito esta obra pensando en ellas, tratando de que les llegue una serie de mensajes, de aspectos clave del trabajo en equipo sobre los que puedan reflexionar y actuar, con el objetivo de incorporarlos a su trabajo; de herramientas para equipos que estén ante situaciones de crisis, de egoísmos, de desunión o de competitividad absurda que llevan a resultados catastróficos y que les permitirán mejorar.

Recogen en el libro su experiencia de más de veinte años trabajando con equipos en diferentes organizaciones y presentan ejemplos de las situaciones y vivencias, buenas y malas, de diferentes equipos con los que el lector se sentirá identificado y podrá reflexionar, ver aciertos o posibles errores cometidos, así como algunos que todavía estén a tiempo de corregirse.



9788411920995
208 pág. 22€

NOVEDADES



9788411921527
288 pág. 26€

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD

Un modelo basado en la contabilidad social

Leire San-Jose Ruiz de Aguirre y José Luis Retolaza

Este libro ofrece una perspectiva pionera y práctica sobre la generación de valor social en el ámbito universitario, destacando el papel de las universidades como agentes de transformación económica, social y cultural.

A través de la aplicación del modelo de contabilidad social monetaria (stakeholder accounting) en la Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), se explora cómo medir, comunicar y maximizar el impacto social.



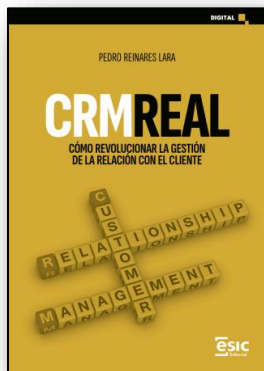
9788411921374
248 pág. 26€

DERECHOS HUMANOS EN LA EMPRESA SOSTENIBLE

Diligencia debida en sostenibilidad

Fernando Navarro García

Derechos humanos en la empresa sostenible enmarca teóricamente los derechos humanos y sistematiza las principales normativas e instrumentos indicadores de desempeño en los siguientes ámbitos: trabajo infantil, trabajo forzoso, discriminación, libertad de asociación, seguridad y salud en el trabajo, salario digno, tiempo de trabajo, igualdad de género, trabajadores migrantes y pueblos indígenas.



9788411921107
208 pág. 22€

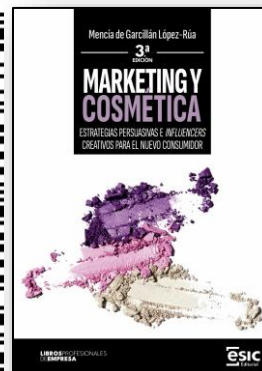
CRM REAL

Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente

Pedro Reinares Lara

CRM real: Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente proporciona a profesionales y estudiantes de marketing el conocimiento y la información necesarios para hacer frente a las complejidades tecnológicas de las herramientas de CRM e iniciar los procesos de gestión de relación con los clientes con éxito.

Esta obra tiene especial interés para profesionales (comerciantes, autónomos, responsables de pequeñas empresas y gestores de marketing [...])



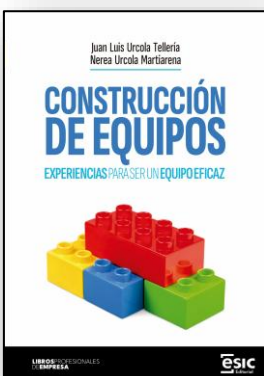
9788411921305
168 pág. 18€

MARKETING Y COSMETICA-3.ª ed. Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor

Mencia de Garcillán López-Rúa

Con esta tercera edición de *Marketing y cosmética* aprenderás a posicionar tu marca, diseñar campañas innovadoras y crear experiencias de cliente memorables. Incluso, descubrirás cómo la inteligencia artificial puede transformar tu estrategia de marketing, desde la personalización masiva hasta el análisis predictivo de tendencias.

Ya seas un profesional del marketing, un emprendedor, un *influencer* o simplemente un apasionado del mundo de la cosmética, este libro es tu aliado.



9788411920995
208 pág. 22€

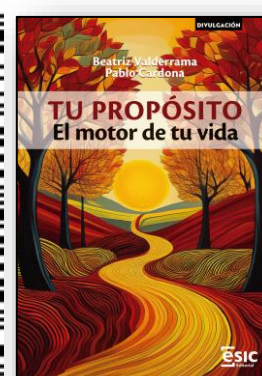
CONSTRUCCIÓN DE EQUIPOS

Experiencias para ser un equipo eficaz

Juan Luis Urcola Telleria y Nerea Urcola Martiarena

Construcción de equipos se dirige a aquellas personas que pretendan trabajar en equipo de una forma eficiente en un clima de cohesión y cooperación satisfactorio.

Juan Luis y Nerea Urcola han escrito esta obra pensando en ellas, tratando de que les llegue una serie de mensajes, de aspectos clave del trabajo en equipo sobre los que puedan reflexionar y actuar, con el objetivo de incorporarlos a su trabajo; de herramientas para equipos que estén ante situaciones de crisis, de egoísmos, de desunión o [...]



9788411921060
234 pág. 20€

TU PROPÓSITO

El motor de tu vida

Beatriz Valderrama y Pablo Cardona

¡Desbloquea tu potencial para trabajar y vivir con propósito!

En *Tu propósito* te embarcarás en un viaje transformador que te guiará en las profundidades de tu ser, conduciéndote hacia una carrera profesional y una vida llenas de significado. Este libro sobre el propósito en el trabajo y en la vida te ofrece una guía práctica para encontrar tu verdadero designio y alcanzar una existencia más plena y satisfactoria.

Beatriz Valderrama y Pablo Cardona te invitan a tomar el control de tu destino.

NOVEDADES



9788411920971
256 pág. 26€

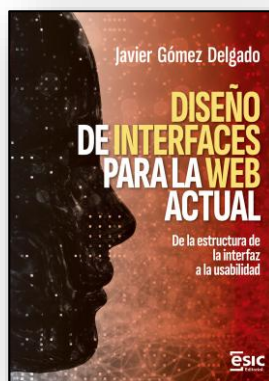
MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA—2.ª ed.

Un recorrido por la industria, las estrategias y las tendencias

Gema Martínez-Navarro

Esta segunda edición de *Marketing y comunicación de moda* es una guía para aquellos que sueñan en grande en este sector y quieren conocer las técnicas y herramientas que el marketing les ofrece hoy.

Con un estilo envolvente y sencillo, Gema Martínez, profesora universitaria y apasionada de la industria de la moda, va más allá del estudio de las estrategias de marketing, el marketing de influencia y las nuevas tendencias.



9788411920964
248 pág. 24€

DISEÑO DE INTERFACES PARA LA WEB ACTUAL

De la estructura de la interfaz a la usabilidad

Javier Gómez Delgado

Diseño de interfaces para la web actual aborda de manera exhaustiva desde los conceptos básicos de la jerarquía y el espaciado hasta el uso avanzado de herramientas como Figma para el prototipado, pasando por una profunda inmersión en CSS y la implementación de componentes multimedia y animación. Cada capítulo está diseñado para formar al lector en las habilidades necesarias para sobresalir en el competitivo campo del diseño web.



9788411920988
312 pág. 27€

REVOLUCIÓN RETAIL: INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EL COMERCIO MINORISTA

Manuel Sieira Valpuesta y José Manuel Ponzoa Casado

Revolución retail pretende acercarse a un sector abocado a una evolución, al acercamiento a una realidad marcada por nuevos parámetros de comportamiento, al uso masivo de los teléfonos inteligentes, o a nuevos estilos de vida que han supuesto auténticas revoluciones en los procesos comerciales.

El proceso de transformación digital está en marcha, pero quizás, no todos los comercios estén sabiendo adaptarse al cambio para aprovechar sus múltiples oportunidades.



9788411920841
232 pág. 24€

LA CAMPAÑA PERMANENTE

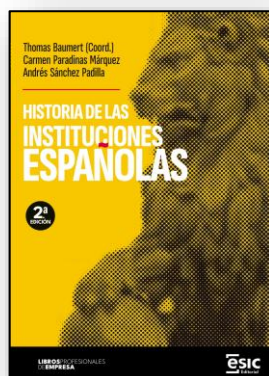
Los candidatos ganadores saben que la campaña electoral comienza el día después de las elecciones

Rafa Laza

La campaña permanente enseña a asesores y candidatos políticos a diseñar una estrategia desde el día después de la votación hasta la siguiente cita con las urnas.

¿Qué debo hacer en cada una de esas fases? ¿Qué debo tener en cuenta si estoy en el Gobierno? ¿Y si estoy en la oposición?

Para responder a estas preguntas, Rafa Laza recurre a numerosos casos de éxito [...]

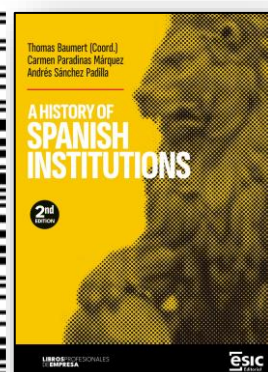


9788411920759
216 pág. 24€

HISTORIA DE LAS INSTITUCIONES ESPAÑOLAS—2.ª ed.

Thomas Baumert, Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

Historia de las instituciones españolas ofrece de forma sucinta y bien contextualizada la evolución de las instituciones españolas desde los primeros asentamientos humanos en la Península hasta la actualidad. Para ello, en cada capítulo se combina la exposición del contexto histórico de un período con la descripción de sus instituciones más características, complementándola con la explicación de los principales símbolos de España y su historia.



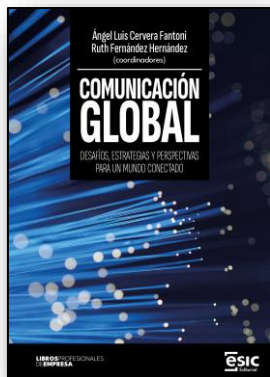
9788411920766
208 pág. 24€

A HISTORY OF SPANISH INSTITUTIONS—2.ª ed.

Thomas Baumert, Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

In *A History of Spanish Institutions* the evolution of Spanish institutions from the first human settlements on the Peninsula to the present day is offered in a succinct and appropriately contextualised manner. To this end, each chapter combines a description of the historical context of a period with the description of its most characteristic institutions. These are complemented by an explanation of the main “symbols” of Spain and their history.

SELECCIÓN EDITORIAL



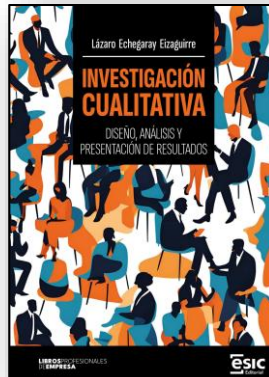
9788411920414
440 pág. 35€

COMUNICACIÓN GLOBAL

Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado

Ángel Luis Cervera Fantoni y Ruth Fernández Hernández

En *Comunicación global: Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado* participan 17 expertos coordinados por Ángel Luis Cervera y Ruth Fernández que proporcionan una perspectiva integrada y multidisciplinar del Marketing y la Comunicación. Ayuda a diseñar, gestionar y ejecutar planes de publicidad y comunicación, a perfeccionar estrategias de relaciones públicas, tomar decisiones en entornos digitales y mejorar habilidades directivas con un lenguaje claro y accesible.



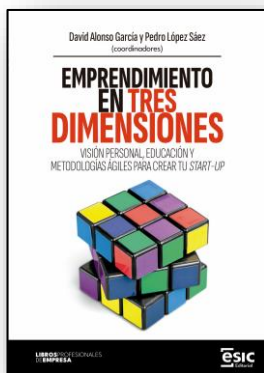
9788411920773
194 pág. 23€

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Diseño, análisis y presentación de resultados

Lázaro Echegaray Eizaguirre

Investigación cualitativa pretende ser tanto un manual y una guía de aplicación como un revulsivo para la reflexión de la investigación cualitativa. No solo para el alumnado de las facultades de Ciencias Sociales, sino para todos aquellos profesionales que se planteen desarrollar la investigación cualitativa en sus proyectos.



9788411920667
320 pág. 32€

EMPRENDIMIENTO EN TRES DIMENSIONES

Visión personal, educación y metodologías ágiles para crear tu start-up

David Alonso García y Pedro López Sáez

Emprendimiento en tres dimensiones no solo es un libro, sino una guía esencial que marcará la diferencia en tu viaje hacia el éxito emprendedor. Al relacionar la perspectiva personal, la dimensión socioeducativa y las metodologías ágiles, esta obra ofrece un enfoque integral para transformar tus ideas en una *start-up* o empresa exitosa.



9788411920520
296 pág. 34€

IMAGEN CORPORATIVA - 3.ª ed.

Cómo influye en la gestión empresarial

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera

Una de las cuestiones clave que hacen que este libro destaque es su enfoque fundamentalmente práctico. Cada capítulo incluye herramientas de gestión y planificación que ayudan a los lectores a aplicar los principios de la imagen corporativa en sus organizaciones. Además, el libro contiene multitud de casos prácticos de diversas industrias y categorías de producto.



9788411920421
232 pág. 18€

EL CEO 3D

Lidera el cambio en tu organización

Luis Álvarez Satorre

Descubre en *El CEO 3D* una guía práctica de liderazgo basada en las experiencias vividas por su autor, un CEO «tridimensional».

En el libro encontrarás las pistas y sugerencias para enfrentarte a los retos y oportunidades de un entorno digital donde la visión, la empatía y la generación de resultados se combinan como receta para el éxito.

Luis Álvarez Satorre presenta cómo llevar tus capacidades personales y profesionales al límite y mejorar cada día.



9788411920643
208 pág. 18€

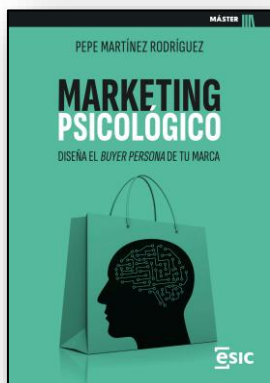
REINVENT YOUR LEADERSHIP - 2.ª ed.

12 Keys to Team Management

Adela Balderas Cejudo

Reinvent Your Leadership is a transformative journey that will guide you through 12 key points that show that the magic is not only in the way we do things, but also in how we make others feel. In each chapter you will dive into a different dimension of leadership and self-leadership: from empathy to authenticity, communication, resilience, and the power of taking care of the details.

SELECCIÓN EDITORIAL



9788411920452
136 pág. 16€

MARKETING PSICOLÓGICO

Diseña el buyer persona de tu marca
Pepe Martínez Rodríguez

Marketing psicológico muestra los conocimientos necesarios para crear un *buyer persona* eficaz y ver cómo se han aplicado a casos reales.

Las marcas más exitosas y valiosas del mundo están completamente centradas en su *buyer persona* y organizan todas sus actividades de marketing, comunicación e innovación alrededor de este concepto.

Pepe Martínez te enseña cómo construir un *buyer persona* a partir del análisis de las motivaciones, las emociones, las actitudes y la personalidad del *target group* al que te diriges.



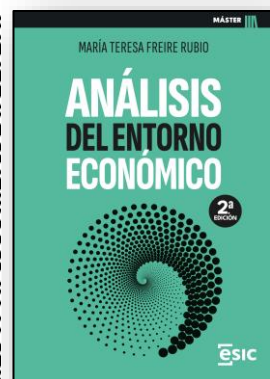
9788411920582
272 pág. 28€

CÓMO CREAR UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

Una visión práctica para lograr una expansión de éxito

Alfonso Ortega, Ángela Castellanos, Enrique Ribera y Mariana Hack

A través del presente manual, los autores pretenden crear una herramienta práctica, útil y didáctica que sirva a todos aquellos profesionales de comercio exterior, estudiantes, profesores e interesados en general en este campo a confeccionar un completo plan de internacionalización empresarial.



9788411920599
96 pág. 15€

ANÁLISIS DEL ENTORNO ENONÓMICO—2.ª ed.

María Teresa Freire Rubio

Este libro, en su segunda edición, 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 su utilidad.

Para ello M.ª Teresa empieza analizando la economía desde la visión más pequeña y pormenorizada, la microeconomía.

Una vez definidos los criterios de las decisiones económicas individuales, pasa a analizar cómo se miden las actividades económicas de un país y [...]



9788411920407
136 pág. 16€

SINTONIZA tu EQUIPO

Cómo pasar de ser jefe a liderar una orquesta con mucho talento

Sandra Martín García

Sintoniza tu equipo es una lectura ágil, práctica y muy sonora que te permitirá desarrollar tus habilidades en la gestión de equipos, demostrando que sintonizar los equipos es posible con el liderazgo adecuado, el trabajo constante y el cariño a las personas.

La intención no es únicamente explicarte que los equipos suenan, sino enseñarte a interpretar una melodía y cambiar ser jefe por liderar una orquesta.



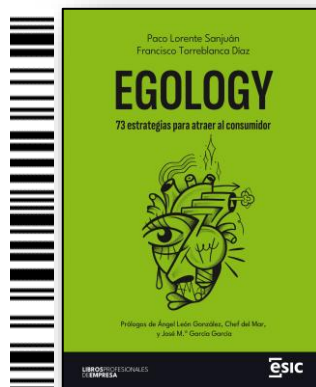
9788411920445
144 pág. 16€

DISEÑO, TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES

Cómo definir y lograr los objetivos estratégicos

Luis Felipe Toro Dupouy

Diseño, transformación y cambio en las organizaciones analiza los pilares esenciales que permiten alcanzar el máximo rendimiento en el competitivo panorama empresarial actual: el diseño organizacional moderno, la gestión del cambio proactiva y la atención al bienestar.



9788411920339
360 pág. 28€

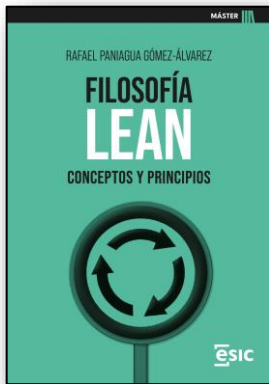
EGOLOGY

73 estrategias para atraer al consumidor

Paco Lorente Sanjuán Y Francisco Torreblanca Díaz

Egology presenta en 73 estrategias una amplia visión para que las marcas entiendan los gustos, preferencias, hábitos, necesidades y deseos de los consumidores. En la actualidad, el principal reto de una marca debe ser conectar y ofrecer al consumidor una experiencia única y personalizada, haciéndolo protagonista de su estrategia.

SELECCIÓN EDITORIAL



9788411920353
176 pág. 18€

FILOSOFÍA LEAN

Conceptos y principios

Rafael Paniagua Gómez-Álvarez

Este libro es una introducción a la filosofía Lean, en la que el liderazgo y las personas serán una parte esencial, ya que se trabaja en equipos transversales y departamentales para poner en marcha las herramientas en las estrategias empresariales, la mejora continua y la resolución de problemas con la búsqueda de sus causas raíz.

Rafael Paniagua identifica cómo integrar la filosofía Lean con las operaciones en una empresa para estabilizar y mejorar el rendimiento operativo hacia una ejecución sostenible, orientada [...]



9788411920216
280 pág. 20€

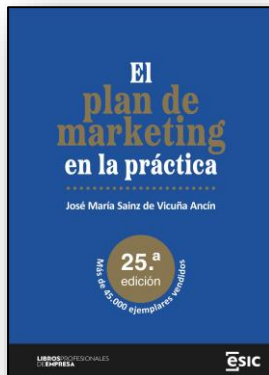
EL LÍDER CRÍTICO

Desarrolla tus habilidades para ser críticamente ético

Francisco Javier Sastre Segovia

Se trata de un libro con una sólida base teórica y que, a la vez, es de fácil lectura, ya que pone muchos ejemplos reales y hace reflexionar al lector sobre los tres aspectos: liderazgo, pensamiento crítico y ética. Todo ello sustentado, además, en la dilatada experiencia profesional del autor en diversos sectores.

Además de estos elementos, se aborda el modelo de las organizaciones del futuro, para poder anticiparse y posicionarse del mejor modo.



9788411920193
568 pág. 30€

EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA- 25.ª ed.

José María Sainz de Vicuña Ancín

Esta obra muestra a la dirección de cualquier empresa cómo elaborar un plan de marketing como instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz, conduciéndola, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración del plan para sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado.

José María Sainz de Vicuña, en esta vigesimoquinta edición, enfoca las principales modificaciones introducidas en cuatro ejes: la sostenibilidad, la digitalización, la internacionalización y la adaptación a los cambios.



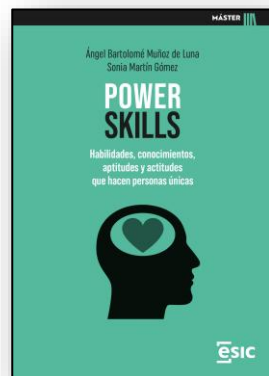
9788411920148
384 pág. 29€

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING

Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia

Eduardo Liberós Hoppe, Silvia Ahumada Luyando y Miranda Sánchez Ahumada

¿Cómo aplicar IA en marketing? El lector aprenderá cómo se crea una IA, qué técnicas podemos utilizar en marketing y las herramientas y plataformas que mejor funcionan en marketing. Los autores han trabajado con 476 plataformas de IA, y en el libro se explican los mejores usos para las disciplinas del marketing: segmentación, investigación de mercados, posicionamiento, marketing de producto, política de precios, distribución, marketing de guerrillas, marketing digital, comercio electrónico, entre otras.



9788411920261
128 pág. 15€

POWER SKILLS

Habilidades, conocimientos, aptitudes y actitudes que hacen personas únicas

Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez

Nadie mejor que los expertos en recursos humanos para aterrizar por qué las competencias son importantes para la empleabilidad y para tu día a día. Unas competencias que más allá de ser *soft* por el poder de impacto y de transformación son *power skills*.

¿Cómo se gestiona esta evolución dentro de las empresas? ¿Cómo se identifican y evalúan las habilidades blandas en un candidato o un empleado?



9788411920001
656 pág. 45€

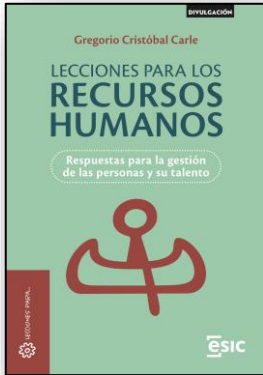
LA GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA- 2.ª ed.

Análisis y planificación para la toma de decisiones

Juan Pérez-Carballo Veiga

En esta nueva edición, con un enfoque orientado al análisis de problemas y la toma de decisiones, Juan Pérez-Carballo recorre los cometidos clave de las finanzas para afrontar con seguridad las situaciones más frecuentes de su gestión estratégica y cotidiana. Se aplica una perspectiva amplia para comprender los aspectos generales más estratégicos y otra concreta para resolver lo operativo e inmediato.

SELECCIÓN EDITORIAL

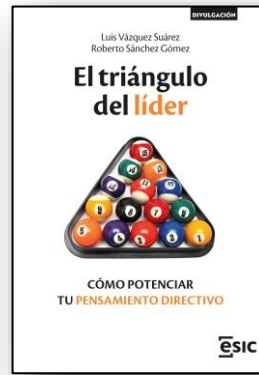


9788411920063
224 pág. 18€

LECCIONES PARA LOS RECURSOS HUMANOS

Respuestas para la gestión de las personas y su talento
Gregorio Cristóbal Carle

La empresa actual está obligada a implementar e impulsar una política de gestión de personas concreta y prudentemente ajustada a la realidad del capital humano, dentro de un contexto en el que hay que poner el foco en las personas como valor intangible, necesario, especialmente relevante e insustituible para alcanzar una gestión eficiente, sostenible y racional.



9788419480859
224 pág. 18€

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.



9788411920209
470 pág. 36€

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA - 3.ª ed.

Teoría y práctica de la sostenibilidad
Fernando Navarro García

La RSC, la sostenibilidad o los criterios ASG (todos ellos están enfocados a factores ambientales, sociales y de buena gobernanza) ya no son una moda pasajera y, desde la implantación de la Agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la creciente regulación legal y convencional de informes no financieros (derechos humanos, medioambiente, transparencia y buen gobierno), la tendencia no ha hecho más que reforzar la idea de que la ética no solo es necesaria para las sociedades[...]



9788411920131
224 pág. 18€

REINVENTA TU LIDERAZGO - 2.ª ed.

12 claves para gestionar equipos
Adela Balderas Cejudo

Reinventar tu liderazgo es un viaje transformador que te guiará a través de 12 claves en las que se pone de manifiesto que la magia no está solo en la manera en la que hacemos las cosas, sino también en cómo hacemos sentirse a los demás. En cada capítulo te sumergirás en una dimensión diferente del liderazgo y del autoliderazgo: desde la empatía hasta la autenticidad pasando por la comunicación, la resiliencia y el poder de cuidar los detalles.

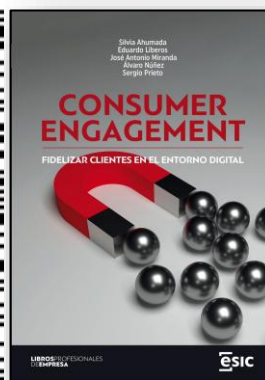


9788419480651
340 pág. 30€

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[...]



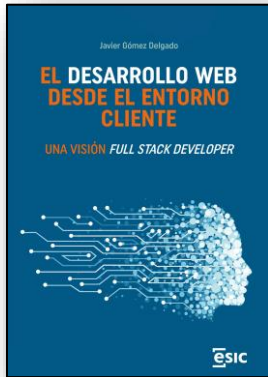
9788419480767
478 pág. 32€

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 [...]

SELECCIÓN EDITORIAL



9788411920018
344 pág. 29€

EL DESARROLLO WEB DESDE EL ENTORNO CLIENTE

Una visión *Full Stack Developer*
Javier Gómez Delgado

Uno de los perfiles digitales más demandados en el mundo de los negocios es el de desarrollador web, un profesional altamente valorado en las empresas.

El desarrollo web desde el entorno cliente: una visión full stack developer es una obra eminentemente práctica que ofrece a los lectores una exhaustiva guía paso a paso para adentrarse con éxito en este campo dinámico y atractivo.



9788419480644
96 pág. 15€

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)

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

¿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[...]



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.

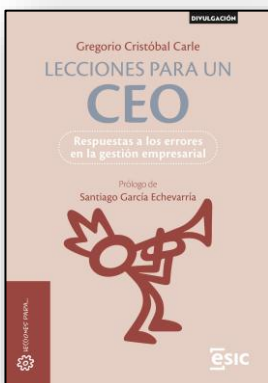


9788419480088
192 pág. 16€

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.



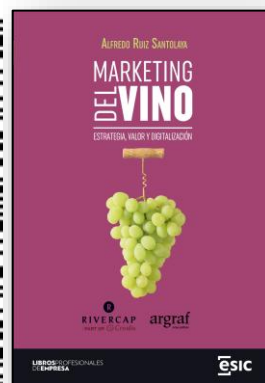
9788419480828
232 pág. 18€

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 [...]



9788419480729
296 pág. 25€

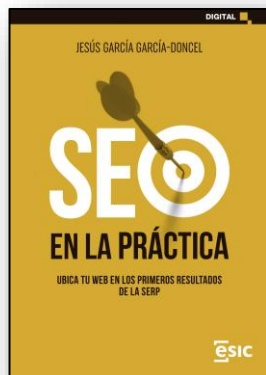
MARKETING DEL VINO

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.

SELECCIÓN EDITORIAL



9788419480071
264 pág. 18€

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.



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.



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.



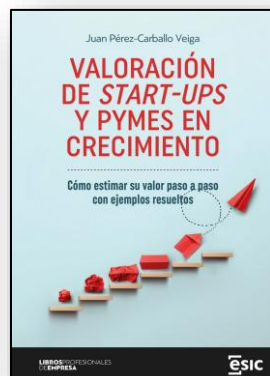
9788418944680
232 pág. 22€

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.



9788419480842
200 pág. 22€

VALORACIÓN DE START-UPS 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.



9788419480705
168 pág. 16€

HISTORIA ECONÓMICA

Desde el Imperialismo hasta el fin de la URSSB

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 [...]

SELECCIÓN EDITORIAL



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 [...]



9788418944703
240 pág. 16€

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.



9788418944758
246 pág. 24€

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.



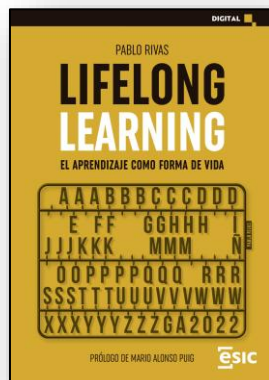
9788418944550
140 pág. 14€

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.



9788419480095
184 pág. 16€

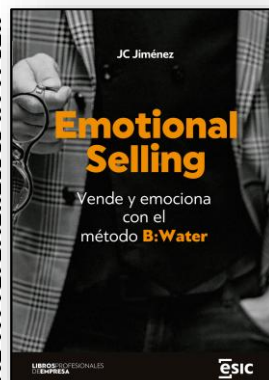
LIFELONG LEARNING

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.



9788418944789
200 pág. 21€

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.

SELECCIÓN EDITORIAL



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 [...]



9788418944703
240 pág. 16€

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.



9788418944758
246 pág. 24€

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.



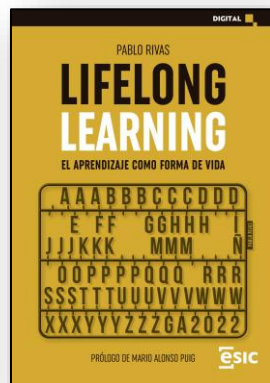
9788418944550
140 pág. 14€

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.



9788419480095
184 pág. 16€

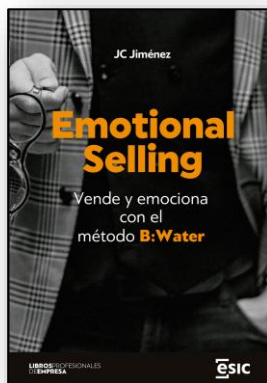
LIFELONG LEARNING

El aprendizaje como forma de vida

Pablo Rivas

Lifelong learning nos invita a reflexionar sobre nuestro propio proceso de reinversión 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.



9788418944789
200 pág. 21€

EMOTIONAL SELLING

Vende y emociona con el método B:Water

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.

MÉTODO DEL CASO

ISBN	Título	Autor	Precio
9788411921190	Caso Mateo Ninini: internacionalización del arte contemporáneo español	<i>Beatriz Irún Molina, José Miguel Berné Martínez y María Seguí Lario</i>	6,00 €
9788411921497	Caso Management Transfer Pricing Solutions	<i>Ramón Bonell Colmenero</i>	6,00 €
9788411921503	Caso Hello tomorrow: race to the budget	<i>Ramón Bonell Colmenero</i>	6,00 €
9788411921473	Minicaso. ¿Es San Bartolomé un refugio fiscal?: planificación fiscal y asesoramiento jurídico tributario	<i>Ramón Bonell Colmenero</i>	6,00 €
9788411921442	Minicaso. Inditex: el reto de la continuidad	<i>Ramón Bonell Colmenero</i>	6,00 €
9788411921381	Minicaso. PepsiCo y Kendall Jenner	<i>Javier Pagán Castaño, Paula Andrea Nieto Alemán y Esther Pagán Castaño</i>	6,00 €
9788411921459	Minicaso. Awaken the Magic: ILUNION Hotels' challenge to integrate its corporate culture	<i>Ana María Gómez Olmedo</i>	6,00 €
9788411921435	Minicaso. Isak Andic: el reto de la diplomacia en la empresa familiar	<i>Ramón Bonell Colmenero</i>	6,00 €
9788411921336	Minicaso. Verde es el nuevo rojo: Harvard y el marketing sostenible	<i>Reyes Massa Larrea y Abel Monfort de Bedoya</i>	6,00 €
9788411921329	Minicaso. RIU: innovación y estrategia en la era digital con IA, potencial transformador	<i>Ramón Bonell Colmenero</i>	6,00 €
9788411921398	Minicaso. De la dehesa al plato: proyecto de branding sostenible para Grupo Osborne	<i>Ruth Fernández Hernández y Ignacio Muguero Miranda</i>	6,00 €
9788411921350	Minicaso. Amazon en pijama: la revolución del teletrabajo	<i>María de las Mercedes de Obesso Arias y Tamara Traba Cabello</i>	6,00 €
9788411921312	Minicaso. De Madrid al cielo: la expansión global de Indra	<i>Ramón Bonell Colmenero</i>	6,00 €
9788411921367	Minicaso. El futuro es verde: Iberdrola, innovación y ética en acción	<i>Belén López Vázquez y Enrique Ulecia Rodríguez</i>	6,00 €
9788411921343	Minicaso. Bodegas Habla: innovación y sostenibilidad al servicio del marketing mix	<i>Cristina Gallego Gómez y Juan Antonio Márquez García</i>	6,00 €
9788411921268	Minicase. The cable TV providers' dilemma	<i>Luis Felipe Toro Dupouy</i>	6,00 €
9788411921275	Caso perfil profesional para la ONG Marine Stewardship Council (MSC)	<i>Sergio Cardona Herrero y María Julia Bordonado Bermejo</i>	6,00 €
9788411921282	Case Professional profiling for the NGO Marine Steward Council (MSC)	<i>Sergio Cardona Herrero y María Julia Bordonado Bermejo</i>	6,00 €
9788411920919	Caso El despertar de un gigante dormido	<i>Cecilia Kindelán Amorrích</i>	6,00 €

MÉTODO DEL CASO

ISBN	Título	Autor	Precio
9788411921121	Minicaso. Mejorando el sistema de gestión de almacén	<i>Antonio Luis Iglesias López</i>	6,00 €
9788411921138	Minicaso. Optimización de las instalaciones de almacén	<i>Antonio Luis Iglesias López</i>	6,00 €
9788411921244	Minicaso. Arquitectura de las tecnologías de la información	<i>Luis Felipe Toro Dupouy</i>	6,00 €
9788411921183	Minicase. Architecture of Information Technology	<i>Luis Felipe Toro Dupouy</i>	6,00 €
9788411921169	Minicase. ABBA Voyage: 50 years in business!	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411921152	Minicaso. Despierta la magia: El desafío de Ilunion Hotels por integrar su cultura corporativa	<i>Ana María Gómez Olmedo</i>	6,00 €
9788411921206	Minicase. Foreign Tourism as a Promotional Tool for Foods & Beverages from Spain	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411921176	Minicaso. BBVA Aprendemos juntos. Contenido de alto valor para conectar una marca	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411921145	Minicaso. De eco-fake a eco-friendly: El fin del greenwashing en moda. Caso Shein	<i>Ana María Gómez Olmedo</i>	6,00 €
9788411921046	Minicase. INDUGAYALSA. Investment in Latin America	<i>Jesús Centenera Ulecía</i>	6,00 €
9788411920957	Caso Descubriendo el tesoro Real: una estrategia de comunicación	<i>Blanca Herrero Báguena, Laura Moreno Maynero y Paula Andrea Nieto Alemán</i>	6,00 €
9788411921053	Minicase. CHENARO BROTHERS. Supervising subsidiaries	<i>Jesús Centenera Ulecía</i>	6,00 €
9788411920902	Caso Alpe Woman Shoes. Moda Made in Spain	<i>Jorge Aguilar García</i>	6,00 €
9788411920940	Caso Hakims' Pastry. De la eficacia operacional a la estrategia	<i>Arianna Gnecco, Paula Andrea Nieto, María Guijarro y Esther Pagán</i>	6,00 €
9788411920803	Caso Veter-Tech	<i>Isabel Villares Escalona</i>	6,00 €
9788411920902	Caso Alpe Woman Shoes. Moda Made in Spain	<i>Jorge Aguilar García</i>	6,00 €
9788411920810	Caso Font Vella Sensación. El agua con sabor de Danone	<i>Alejandro de Pablo Cabrera y Lisardo de Pedro Navarro</i>	6,00 €
9788411920896	MINICASO. De pipas a chokolatinas con Grefusa	<i>Carlos Víctor Costa</i>	6,00 €
9788411920889	MINICASO. INDUGAYALSA. Inversión en Latinoamérica	<i>Jesús Centenera Ulecía</i>	6,00 €
9788411920735	Caso Babybel: tradición e innovación. Estrategia de una marca exitosa	<i>Isabel Solanas García y María Eugenia Martínez Sánchez</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.



aDResearchESIC

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.



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.

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

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.



ESIC Digital Economy & Innovation Journal, EDEIJ

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

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

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.