

La venganza es dulce, y además no engorda

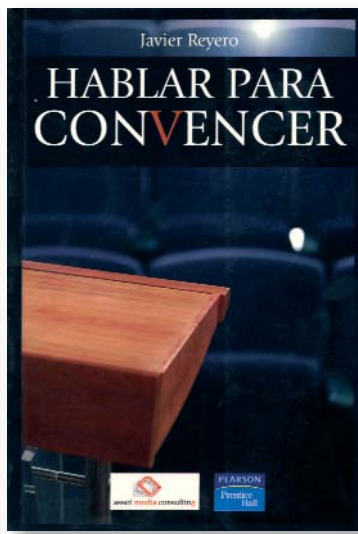
Gervasio Posadas
Espasa, 2009

Lío en la escuela de negocios. Gervasio Posadas, publicitario de larga carrera, está labrándose un perfil literario muy convincente. Tras *El secreto del gazpacho* (Siruela, 2007) que, protagonizado por un creativo publicitario en apuros, consiguió un éxito instantáneo, y el delicioso *Hoy caviar, mañana sardinas*, escrito al alimón con su hermana Carmen, Posadas nos propone ahora otra trama enloquecida, esta vez centrada en una rutilante escuela de negocios, y otro personaje impagable: el fracasado aspirante a ejecutivo que quiere rehacer su vida y, camino de conseguirlo, no puede dejar de pasar la oportunidad de vengarse de quien se la arruinó. Y es que el personaje protagonista, Leandro Expósito, es sin duda lo mejor de la obra. Un personaje muy completo en el que se mezclan complejo de inferioridad, deseos de éxito, incapacidad para orientar su vida y, en honor al título, un irrefrenable deseo de venganza.

Pero los secundarios no tienen tampoco desperdicio, y en ellos aprovecha el autor para no dejar títere con cabeza. La súper pija treintañera y aburrida, el promotor inmobiliario que busca caché, la exitosa ejecutiva sentimentalmente fracasada, el insufrible negociante hecho a sí mismo, etcétera.

Por otro lado, frente a las novelas de desconocedores que se introducen en el mundo de los ejecutivos con alto cargamento de tópicos, Posadas tiene el acierto de mostrarnos cómo esta especie profesional es tan humana como cualquier otra y en ella el *glamour* impostado y pijo se mezcla con el arribismo, el sexo y, por así decirlo, el bocadillo de calamares.

Una buen novela para pasar un rato divertido este verano.

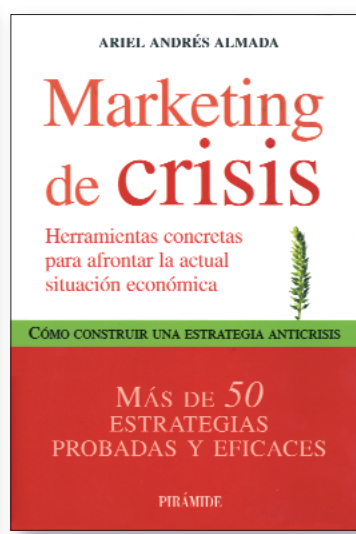


Hablar para convencer

Javier Reyero
Pearson, 2006

Aprender a convencer. Hay pocos libros prácticos en esta materia y éste de Javier Reyero, periodista y presentador de todo tipo de programas televisivos, profesor de la Universidad Francisco de Vitoria y del Instituto de Empresa, es sin duda uno de los más aconsejables. Y es que, dentro del entorno occidental desarrollado, nuestro sistema educativo es de los que peor preparan a los alumnos en sus habilidades de expresión oral y esta lacra se padece después cuando llega el momento de integrarse en el competitivo mundo de la empresa. Aún es muy habitual encontrarse en las empresas excelentes profesionales con un miedo insuperable a hablar en público. O a otros que son capaces de convertir el tema, e incluso la ponencia más interesante, en una tortura plúmbea para el auditorio.

Para todos ellos, pero también para aquellos que están convencidos de que su técnica oratoria ya no tiene mucho que mejorar, este libro resultará tremendamente útil. Abordado desde un enfoque psicológico, toca todos los asuntos, desde la preparación del tema a la voz, pasando por el lenguaje no verbal y consejos prácticos para salir de cualquier situación. Un buen entrenamiento en la expresión oral hace maravillas y, aunque la lectura del libro no permite simular situaciones, es una base para comenzar a practicar. Y siempre queda un consuelo: es bastante más fácil que aprender inglés.



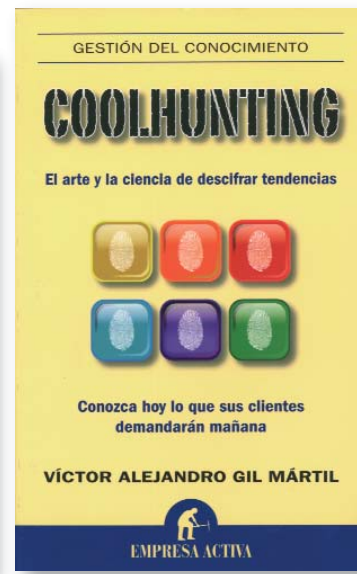
Marketing de crisis

Ariel Andrés Almada
Ediciones Pirámide, 2009

En busca del pragmatismo. La editorial propone para esta obra, en su presentación, un valor alternativo a los presentes en la mayor parte de la abundante *literatura* que puede encontrarse sobre la crisis en las librerías: se trata de evitar, según señala el autor, el diagnóstico y la elucubración sobre la duración de esta coyuntura y apuntar al pragmatismo con soluciones y estrategias. El autor, experto en empresa y marketing y actualmente director general ejecutivo del Centro de Comercio Europeo, propone información que puede resultar útil en situaciones como ésta, apelando al *diagnóstico del pasado* como una costumbre cómoda pero poco práctica.

La obra se estructura en tres bloques. En el primero se tratan los mitos y verdades de la crisis y un proyecto de estrategia concreta que permita "pensar en el futuro sin que nos ahogue el presente", según reza el título de uno de los capítulos. La segunda parte centra su contenido en "cómo crecer cuando todo parece estar en nuestra contra", y enumera veinte tendencias a destacar en estos momentos, entre las que cabe mencionarse el aumento de visitas en el punto de venta, pero con menor gasto en cada uno de ellos; la prioridad de los productos de primera necesidad y la mayor fuerza de los de categoría *premium*; la importancia de los plazos, de las pequeñas gratificaciones, la menor fidelidad por parte de los consumidores y la importancia de la comunicación simplificada frente a la compleja, así como la evasión como una necesidad frente a una "realidad desalentadora".

El tercer apartado profundiza en la gestión y habla de la comunicación de crisis con los medios, empleados y con la sociedad, de la cobranza de morosos y de la búsqueda de salidas en los mercados externos.



Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias

Víctor Gil Mártel.
Empresa Activa, 2009

El CSI de las tendencias. El *coolhunting* o rastreo de tendencias con el objetivo de conocer los gustos y demandas de los consumidores ha pasado de estar instalado en una idea de nebuloso esnobismo a formar parte activa de la búsqueda de *insights* necesarios para el lanzamiento de nuevos productos y el desarrollo de las estrategias de marca. Si bien poco estructurado desde el punto de vista profesional, el término es conocido y crecientemente valorado por una disciplina que evoluciona a marchas forzadas hacia un cambio de naturaleza: ahora es el consumidor el que busca la publicidad.

El *coolhunting* está a medio camino entre la investigación comercial y la estrategia y, según muchos observadores, está destinado a ser un mecanismo inspirador de primer orden para el marketing. La obra de Víctor Gil, investigador, consultor y experto en la materia, pone a disposición del lector las bases teóricas de la actividad del *coolhunter* en cuatro bloques temáticos que tratan del *coolhunting* en la empresa, las tendencias como modo de difundir la innovación en la sociedad, el método (que el autor denomina *el CSI de la investigación de tendencias*), el *coolhunting 2.0* y el *coolhunting* colaborativo.

La anticipación es una renovada forma de investigación que escapa de los cánones clásicos pero que ofrece todo un nuevo horizonte: el de ajustar la innovación a las demandas de los consumidores, afirmación que el propio Gil matiza en la introducción del libro precisando que "innovar no es la mayor hazaña; lo que resulta meritorio es conseguir que los consumidores perciban algún valor en esa innovación". El gran reto, es, según sus palabras, "hacer llegar la innovación a sus destinatarios en el momento oportuno: ni demasiado tarde ni demasiado temprano".



Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión

Jorge David Fernández & Fernando Labarta.
Almuzara, 2009.

Dos perspectivas. Fernández y Labarta, profesionales de la planificación estratégica y de la creatividad, respectivamente, además de docentes en el área de marketing, son los autores de lo que la editorial define como "un análisis desenfadado, fresco y divertido del universo de las marcas". Ellos mismos hablan de la obra como el resultado de "unas cuantas enseñanzas fruto de nuestras lecturas, con unos pocos consejos extraídos del día a día y con algún caso ilustrativo que resulta de interés". Los ejemplos que se exponen, aclaran, no son paradigmas, sino casos aislados que llevan a conclusiones eficaces para una reflexión fructífera sobre la marca.

La propuesta del libro es sencilla: en un contexto de máxima competencia empresarial en la que miles de productos luchan entre ellos con características en muchos casos si no idénticas sí muy similares, una gestión adecuada de la marca se convierte en un elemento esencial de la estrategia; además, se trata de un intento de examinar la realidad de las marcas *al desnudo*, y revisarla a la luz de dos perspectivas diferentes, las de los dos autores. La óptica de Fernando Labarta, conceptual y realista al mismo tiempo, y la de Fernández, la de un planner con una visión más estratégica y global de la cuestión en la que entran en juego elementos como el consumidor, el entorno o las técnicas de mercado.