

Les mostramos algunas de las últimas novedades editoriales sobre gestión de empresas, para que puedan conocer las tendencias actuales en marketing, ventas y comunicación.

Alíate con el miedo

Juana Erice

En *Alíate con el miedo* (EDICIONES URANO – EMPRESA ACTIVA, 188 páginas), Juana Erice explica que a la hora de comunicar hay que conocerse a uno mismo, para localizar y superar así los obstáculos que impiden expresarse con tranquilidad. De este modo, se puede acudir tranquilo a una negociación, a una venta, a una mesa redonda, a una presentación o incluso a pedir un aumento de sueldo. El libro muestra métodos para trabajar y mejorar las dotes comunicativas, tanto en público como a nivel personal: resaltar los mensajes clave del discurso, conectar con el público, dar la importancia adecuada a los silencios y a la repetición, ordenar de forma clara las ideas y, sobre todo, comprender e incluso utilizar a nuestro favor el miedo que todos sentimos a la hora de hablar en público. ■



Vender con inteligencia emocional

Mitch Anthony

Mitch Anthony explica en *Vender con inteligencia emocional* (EDICIONES DEUSTO, 287 páginas) que la mejora de la capacidad para relacionarse con la gente y mantener relaciones positivas puede ayudar a un empresario a mejorar su cifra de ventas. El autor ofrece un programa de cinco puntos para incrementar la inteligencia emocional, que pasa por detectar los propios puntos fuertes y débiles, identificar las emociones negativas, potenciar el optimismo, desarrollar la empatía y la conexión con los demás, y establecer vínculos para mejorar las relaciones sociales y evitar posibles conflictos. El objetivo: facilitar las relaciones con los clientes y mejorar en definitiva la comunicación empresarial a nivel global. ■



Activa el boca-oreja

John Jantsch

La publicidad convencional tiene que convivir con las redes sociales y otras herramientas online. Como explica John Jantsch en *Activa el boca-oreja* (EDICIONES URANO – EMPRESA ACTIVA, 349 páginas), esta situación ha llevado a que gran parte de los negocios se mueva por el boca-oreja. En el libro se explica cómo gestionar y crear rumores y recomendaciones positivas. No sólo para generar nuevos clientes, sino también para influir en cada departamento de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes ya existentes. Jantsch muestra cómo reconocer las razones por las que los consumidores recomiendan determinados productos y servicios, para que así el negocio pueda beneficiarse de una corriente continua de referencias y buenas críticas por parte de clientes, socios y empleados. ■



La revolución pendiente

Juan Luis Urcola Tellería

La *revolución pendiente* (ESIC – LIBROS PROFESIONALES DE EMPRESA, 240 páginas) plantea la necesidad de transformar el modelo de dirección jerarquizada habitual en la mayoría de empresas por un método de dirección participativa. Según el autor, Juan Luis Urcola Tellería, esta gestión colaborativa colocaría a las personas en el centro de la organización y subrayaría el hecho de que los trabajadores son los protagonistas principales de cualquier actividad que se desarrolle en el seno de la empresa, así como el más claro factor diferencial y la ventaja competitiva más importante. El libro expone seis ejes básicos de actuación para satisfacer así mejor a los clientes, además de obtener buenos resultados y por supuesto, lograr el desarrollo profesional de los empleados. ■

