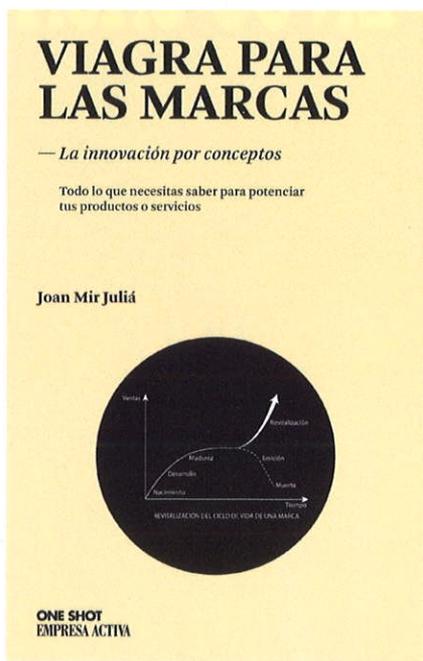


Viagra para las marcas

Joan Mir Julià



¿Qué características tienen en común todas aquellas ideas y proyectos que disfrutaron del éxito a largo plazo? ¿Cómo podemos innovar en conceptos? ¿Qué es lo que impulsa y proyecta una marca? ¿Cuál es su viagra? En los últimos años todo el mundo habla de innovación. Pero innovar es una idea muy amplia y este libro profundiza en los factores que permiten obtener una innovación capaz de generar resultados a largo plazo.

Su autor, **Joan Mir**, director general de AC Marca, expone las características de "la innovación viagra", que es aquella que genera nuevas categorías a través de nuevos conceptos. Se trata de una innovación sustancial, que requiere un concepto brillante y precisa de una ejecución en el mercado impecable que permita

que la imagen vinculada a esa nueva idea se posicione en la mente de los usuarios, convirtiéndose en el referente de la nueva categoría. Aporta vitalidad a una nueva marca o revitaliza una ya existente.

A lo largo de sus páginas, descubriremos cómo la capacidad de una empresa de generar innovación viagra, en cantidad y calidad, depende de la aplicación de tres factores del proceso de innovar:

- **Disponer** de gente con talento.
- **Ser** una organización orientada a la innovación.
- **Ejecutar** una metodología sistematizada.

Completado con ejemplos prácticos, este libro es de gran utilidad para cualquiera que desarrolle una actividad económica.

Increíblemente simple

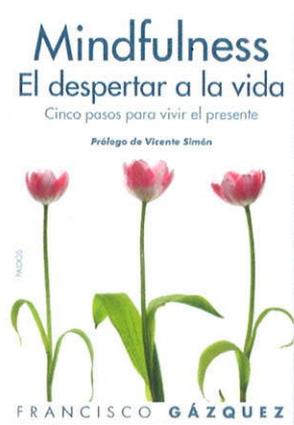
Ken Segall



Para Steve Jobs la simplicidad era una religión y también su mejor arma. En Apple se considera un valor que se extiende a todos los niveles de la organización. El autor de este libro tuvo un papel fundamental en el relanzamiento de Apple, creando campañas de marketing tan decisivas como "Think different" o del primer i-producto (iMac), que precedería a los conocidos iPod, iPhone e iPad.

Mindfulness

Francisco Gázquez



En este libro el psicólogo Francisco Gázquez introduce principios y reflexiones milenarios pero que en la actualidad siguen gozando de una sorprendente vigencia y los combina con los más recientes hallazgos de la psicología y la neurociencia. Estos principios conforman un potente coctel de conocimiento y una magnífica fuente de inspiración que incitan al desarrollo y al crecimiento personal.

No valgo para vender

Eloísa Martínez



Todos valemos para vender. La venta es un arte, un aprendizaje continuo y, según se avanza, más se reconoce el mérito del camino andado. A lo largo de las páginas de este libro la autora explica que el mayor obstáculo de los vendedores es su propio desconocimiento, su falta de entusiasmo y, sobre todo, la desvalorización injustificada y latente de su propia profesión.