

¿Cómo elaborar un plan de internacionalización empresarial?

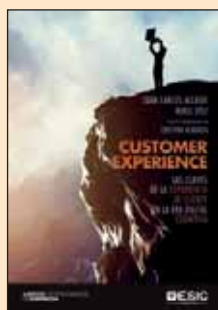
Autor: **Alfonso Ortega Giménez**
Editorial: **Alcalá Grupo Editorial**
Precio: **10 euros**
Páginas: **170**



Podríamos decir que consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro. Por tanto, aunque existen diversos grados en la internacionalización de una empresa, diremos que una empresa busca la internacionalización o se halla en ella cuando vende productos al exterior, importa productos desde el exterior, se implanta productivamente en otro país, establece filiales o establecimientos permanentes en el exterior, se halla activamente en la búsqueda de nuevos socios comerciales; en definitiva, está en una situación de interdependencia con mercados distintos al suyo. Podríamos definir la internacionalización como aquel proceso cultural de ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios

Customer experience

Autores: **Juan Carlos Alcaide y Mikel Díez**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **35 euros**
Páginas: **315**



La era de la Transformación Digital y Cognitiva ya está aquí. Seguramente, estemos viviendo el momento de mayor evolución que haya experimentado el ser humano en su historia. Se producen cambios en nuestra forma de vivir, de interpretar y de hacer. Y esto se traduce también en cambios en nuestra forma de consumir. En experiencia de cliente, lo que no es tecnología, es poesía. Lo que no parece magia, no interesa. La transformación digital de la experiencia de cliente requiere conocer la cultura empresarial, la estrategia y dominar el marketing operativo, el business intelligence y la gestión de clientes.

Es necesario para toda empresa orientar la rentabilidad a corto, a medio y largo plazo y surfear la ola de la transformación digital de la experiencia de cliente, alerta siempre al cambio tecnológico y al rápido cambio de insights de las personas.

Nos encontramos en la era de la transformación digital de/en la experiencia de cliente (TDX), un momento en el que las personas controlan todas y cada una de sus interacciones a través de un smartphone, en el que disponen de cientos de fuentes de información y con casi-infinitos canales de relación en tiempo y forma. En realidad, deberíamos decir que estamos en la era de las personas, hablar más de individuos y menos de «clientes», que mercantiliza (exclusivamente) la relación. Por lo tanto, es clave para las compañías centrarse en la persona.

De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada

Autores: **Araceli Castelló-Martínez y Cristina del Pino-Romero**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **25 euros**
Páginas: **419**



Los objetivos de la comunicación persuasiva integrada juegan en el terreno de las actitudes de los individuos, ya sea en su nivel cognitivo, afectivo y/o comportamental. Pero cuando se dan discrepancias entre estos tres niveles se produce la llamada disonancia cognitiva (Festinger, 1962). Con frecuencia se presupone que nuestros pensamientos y emociones permiten predecir con bastante exactitud nuestras acciones. Sin embargo, muchos estudios revelan una falta de correspondencia entre las manifestaciones verbales y el comportamiento de un sujeto.

Cuando las personas son conscientes de que sus conductas están en desacuerdo con sus creencias, se produce una disonancia cognitiva que genera malestar. Ante este malestar, el individuo intenta reducirlo cambiando de comportamiento o ajustando sus pensamientos y/o valoraciones. ¿Cómo traducir este conflicto en el individuo en una acción de comunicación persuasiva integrada y conectar, al mismo tiempo, con inquietudes y preocupaciones del consumidor actual? Seguro que es la pregunta que se hizo Oriol Villar, Director Creativo de Conduce como piensas, en el diseño de la estrategia junto con la agencia The&Partnership para la gama de vehículos híbridos de Toyota.

Bajo una nueva gestión

Autor: **David Burkus**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **16 euros**
Páginas: **288**



Un libro controvertido que invita a replantearse los principios del management.

La nueva realidad por la que estamos atravesando requiere de nuevos tipos de empresas, por eso el autor analiza los sistemas de gestión que ya no sirven y los que están siendo utilizados por las empresas pioneras para adaptarse a la nueva economía global y digital.

Un libro que pone patas para arriba muchos de los principios del management hasta ahora explicados por las Escuelas de Negocios, y se propone acabar con la vieja forma de gestionar empresas para dar paso a una nueva gestión.