

Pionero

Autor: **Marc Benioff**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **14 euros**
Páginas: **188**



El poder de los negocios para ser verdaderas plataformas de cambio positivo.

Cuál es el secreto del crecimiento y la innovación en un mundo cada vez más complejo? Según Marc Benioff, la respuesta hay que buscarla en la cultura, en los valores que se transmiten en todo lo que haces.

El fundador de salesforce.com revela cómo los valores: confianza, éxito de los clientes, innovación y equidad, así como el compromiso de retornar a la comunidad lo que esta te da, han sido los que han permitido el éxito de su empresa. No importa el sector al que te dediques, la base de la resiliencia y flexibilidad de toda empresa está en la cultura de la organización y cómo esta inspira a todos los empleados. Sin eso, nada funciona.

Manual del redactor publicitario offline-online ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!

Autores: **Mariano Castellblanque y Víctor Ronco**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **22 euros**
Páginas: **304**



Manual del redactor publicitario offline-online. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!, es fruto de muchos años de investigación y de la larga experiencia profesional de sus autores como copywriters. Este libro se editó cuando el mundo ya era online pero la publicidad era sobre todo offline (2005) y continúa ahora revisado, actualizado y ampliado (2020) en un mundo totalmente offline-online en el que el trabajo del redactor publicitario se ha fusionado en uno solo: off-on.

Examina a fondo la figura del redactor publicitario y en qué consiste su trabajo, a la vez que estudia y analiza los elementos clave que hay que utilizar para escribir anuncios y campañas off-on de verdadero éxito.

Todo ello ayuda a comprender el importantísimo rol profesional que juega el redactor publicitario dentro del sector del marketing, de la publicidad y de la comunicación, ya que debe actuar: como vendedor, como persuasor, como comunicador, como creativo, como pensador y finalmente, sólo finalmente, como escritor.

Revolución digital, Derecho mercantil y Token economía

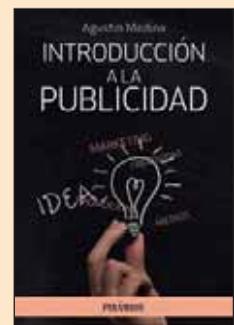
Autora: **Ana Felicitas Muñoz Pérez (Directora de Obra)**
Editorial: **TECNOS**
Precio: **40 euros**
Páginas: **640**



La cuarta revolución, la digital, nace por impulso de un nuevo marco tecnológico que se pone al servicio de las relaciones sociales en su sentido más amplio, innovando los esquemas de desarrollo de los negocios. El reciente lanzamiento de la criptomoneda Libra por parte de la big-high-tech Facebook, es la expresión más precisa del nuevo paradigma empresarial. Es la empresa plataforma, que del ámbito de fomento de las relaciones sociales irrumpe en el entorno financiero -fintech-, con los usuarios de la red social como potenciales clientes de la criptomoneda. La digitalización explica estas nuevas formas de hacer negocios y, por este motivo, trasciende al campo jurídico en el ámbito de instituciones clásicas del Derecho Mercantil. La obra respeta un esquema doctrinal tradicional para ordenar el ámbito de estudio. La pretensión es hilar estas señaladas tecnologías disruptivas con referencias ya conocidas, al objeto de analizar el alcance de la evolución o la naturaleza disruptiva como nuevo paradigma. Este actual contexto tecnológico no debe poner en riesgo el acervo axiológico vinculado a la Economía Social de Mercado como representación constitucional del modelo de sociedad. Las herramientas digitales en su proyección sobre el tráfico económico deben estar al servicio de la dignidad y libertad del ser humano en un contexto de desarrollo sostenible como valor universal, siendo esta tarea una función esencial del jurista y de la Ciencia Jurídica.

Introducción a la publicidad

Autor: **Agustín Medina**
Editorial: **Ediciones Pirámide**
Precio: **19 euros**
Páginas: **120**



Muchas veces oímos decir que la publicidad existe desde tiempos inmemoriales, que en los jeroglíficos egipcios ya se pueden apreciar a veces las ofertas de productos por parte de algunos mercaderes. Sin embargo, la verdad es que entendiendo la publicidad como el vehículo promocional de un producto o un servicio, los antecedentes de la publicidad moderna se pueden fijar a mediados del siglo XIX, cuando nacen algunas de las primeras marcas y los primeros anunciantes que, como Procter & Gamble o Coca-Cola, siguen vigentes aún en nuestros días. En esta obra no se habla de la historia de la publicidad, sino de la publicidad contemporánea tal y como hoy la conocemos. Se trata de un libro de iniciación para llevar el mundo de la publicidad a todos aquellos que lo desconocen. Se explican en esta obra los conceptos de forma clara y con la mayor sencillez, ofreciendo a los lectores un conocimiento básico con el fin de que se pueda entender sin problemas un sector realmente complejo.