



Título:
El marketing del nuevo lujo

Autor:
Juan Hernández Aguirán

Editorial:
(autoeditado) 154 págs.

Resumen:
Juan Hernández es un investigador apasionado por todo lo relativo al "nuevo marketing", profundamente convencido, como él mismo dice, "de que las reglas de juego han cambiado para siempre". Considera que ahora el cliente tiene más poder que nunca y que, por tanto, el marketing debe evolucionar.

En esta obra desglosa las fórmulas que han permitido a las marcas más exclusivas, como Louis Vuitton, Hermès, Chanel o Ferrari, contar, a lo largo de más de cien años, con una fidelidad fervorosa de sus selectos clientes; o cómo compañías como Apple, Uno de 50, El Circo del Sol o Nespresso están adaptando con éxito sus estrategias a sus masivos mercados. Se trata, sin duda, de unas interesantes lecciones de cómo crear significado y vender a un precio superior, y que se pueden adaptar a todos los sectores.



Título:
Las cuatro vidas de Steve Jobs

Autor:
Daniel Ichbiah

Editorial:
Lid Editorial, 288 págs.

Resumen:
Daniel Ichbiah, autor de las biografías de Bill Gates, los Beatles o los Rolling Stones, ha escrito ahora la del inventor y visionario Steve Jobs. El libro aborda las cuatro etapas más relevantes de su vida. En la primera es un joven aún inexperto con inseguridad

ante su vida, que encuentra su refugio en el mundo de la tecnología. En la segunda funda Apple, donde crea el Macintosh; pese al éxito ganado, es despedido; después funda NeXT. En tercer lugar, ante la enorme competencia en el mercado de los ordenadores, conoce las dificultades económicas, hasta que su pasión por la animación en 3D le lleva a Pixar, poco después integrada en Walt Disney, de la que Steve se convierte en el mayor accionista. Finalmente regresa a Apple y lanza el iPod, el iPhone y el iPad.



Título:
Equipos de alta implicación. Una orquesta bien armonizada

Autores:
Carlos Hernández Flores y Rafael Martínez-Vilanova

Editorial:
Esic, 161 págs.

Resumen:
Los autores abordan el tema de la creación de equipos de alto rendimiento, en la que incluyen aspectos como los recursos humanos, la formación específica de equipo, la selección de profesionales o el tratamiento de los conflictos, entre otros. Para

explicarlo narran la historia de una orquesta sinfónica que cambia radicalmente de enfoque cuando llega un nuevo director. Para describir cada aspecto se valen de una serie de conversaciones entre el director de la orquesta y su tío, un gran empresario y profesor de una escuela de negocios, así como de un cuaderno de notas donde el primero apunta cada detalle de las conclusiones que obtiene.

Es una obra muy amena y fácil de leer, dirigida a todos aquellos que dirigen equipos y buscan obtener los mejores resultados tanto en el rendimiento como en el enfoque al cliente.



Título:
140

Autores:
140 seguidores de Fnac a través de Twitter

Editorial:
Fnac, 140 págs.

Resumen:
Coincidiendo con el quinto aniversario de Twitter, Fnac abrió un concurso entre los seguidores de @Fnac_ESP y de @fnac_ofertas a través de esta red social. Estos debían explicar, en los 140 caracteres de máximo que permite este medio, qué significaba para ellos el uso de Twitter, qué les aportaba

como herramienta social o en qué medida había transformado sus vidas.

Fnac seleccionó 130 tweets que consideró los más originales, e incluyó otros 10 escritos por personajes "amigos de Fnac", como Maldita Nerea o Sober, entre otros. Con todos ellos, lanzó un libro de 140 páginas con 140 ilustraciones realizadas por Vueltas-detuerca, obviamente titulado 140. Al respecto de esta iniciativa, Richar Tejedor, director de marketing de la compañía, expresa: "Esta acción ha tenido una elevada participación por parte de nuestros seguidores y nos ha acercado mucho más a ellos".