

## GESTIÓN

### Método ranking



El cambiante escenario en el que se desarrolla la actividad empresarial genera incertidumbres que afectan negativamente al crecimiento de las empresas. La aplicación del método *ranking* permite reducir la incertidumbre en el negocio mediante el control de tres áreas fundamentales: los clientes, los medios comerciales y el presupuesto de ventas. Las enseñanzas de este libro se basan en la dilatada experiencia de Antoni Sagarra y Sergio Gil como economistas y directivos de una multinacional farmacéutica sueca. Los autores presentan el método *ranking* en una obra escrita en forma de novela y en cinco partes: en la primera, se repasan los factores que influyen en la creciente competitividad del ámbito empresarial; en la segunda parte, se analizan los tipos de clientes; en la tercera se aborda la optimización de los recursos comerciales; la cuarta parte se centra en la elaboración del presupuesto; y la quinta trata de la interrelación de los factores anteriores.

Edita Pirámide, 2008  
Autores Antoni Sagarra y Sergio Gil  
Idioma español  
Nº de páginas 168  
PVP 14,50 euros

## ECONOMÍA

### La reforma de la arquitectura financiera internacional

La quiebra de *Lehman Brothers* en septiembre de 2008 ha puesto al sistema financiero internacional al borde del colapso y ha dado lugar a una marcada recesión mundial de consecuencias en principio peores que las del *crash* de 1929. En la medida en que se avanza hacia el final de la crisis, surge la necesidad de una reflexión sobre las causas de la misma, así como sobre las medidas necesarias para evitar que situaciones como esta se reproduzcan en el futuro. De ahí nace este libro, elaborado a partir del análisis de expertos economistas y miembros de prestigiosas instituciones que se dedican al estudio de la realidad económica internacional, como *Analistas Financieros Internacionales*, el *Instituto Complutense de Estudios Internacionales* y el *Real Instituto Elcano*. El libro ofrece una perspectiva general de los retos a los que se enfrenta la necesaria reforma de la arquitectura financiera internacional y plantea propuestas de actuación para asegurar un adecuado equilibrio entre crecimiento económico y estabilidad.

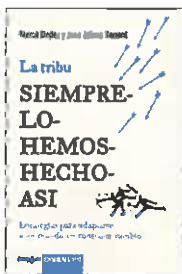


Edita Ediciones Empresa Global, 2009  
Coordinadores José Antonio Alonso, Santiago Fernández de Lis, Federico Steinberg  
Idioma español  
Nº de páginas 218  
PVP 21 euros

## GESTIÓN

### La tribu Siempre-lo-hemos-hecho-asi

A través de una ingeniosa fábula, Mercè Dedeu y Joan Alfons Torrent, consultores y asesores con una dilatada experiencia en procesos de cambio y profesionalización de más de 200 empresas familiares, plantean en este libro los temas básicos que conciernen a la empresa de gestión familiar. El problema más común, que se introduce desde el título de la obra, es la resistencia al cambio, uno de los factores que más suelen incidir en el fracaso o estancamiento de las pymes familiares. El relevo generacional, la organización interna o la planificación estratégica son otros de los argumentos que se intercalan en esta historia. Título seleccionado para su publicación en 2009 en la nueva colección de narrativa empresarial surgida de un acuerdo entre la red de antiguos alumnos del ESADE y la editorial RBA Libros, su estilo amable y desenfadado permite disfrutar de su lectura como si de una novela se tratase, al tiempo que ofrece recomendaciones y enseñanzas muy valiosas para todos los agentes involucrados en la gestión de empresas familiares.



Edita RBA Libros, 2009  
Autores Mercè Dedeu, Joan Alfons Torrent  
Idioma español  
Nº de páginas 112  
PVP 12 euros



## MARKETING

### Consumering

Los resultados de algunas empresas y el sentir general de muchos ejecutivos apuntan a que el *marketing* tradicional, tal y como lo concebimos, está agotado. Javier Rovira, profesor de *ESIC Business and Marketing School*, proclama en este libro el fin de un ciclo y propone una herramienta alternativa que permita a las empresas afrontar los constantes cambios que se producen en el entorno, los mercados y los competidores. Esta herramienta es el *consumering*, que pone al consumidor en el centro del pensamiento estratégico y operativo de las empresas. No se trata de la mera orientación de las propuestas y productos al cliente, sino de ceder al consumidor la gestión y el desarrollo del negocio, de forma que sea él quien haga las propuestas y defina el *marketing mix* que le interese en cada momento. Lo que en una primera impresión puede parecer irrealizable se concreta en este libro a través de una serie de ejemplos de empresas que ya practican con éxito algunas de las recomendaciones del *consumering*.

Edita ESIC, 2009  
Autores Javier Rovira  
Idioma español  
Nº de páginas 248  
PVP 33,65 euros