

## FICHA TÉCNICA

**Título:** EL PENSAMIENTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE JOSÉ MARÍA CUEVAS

**Autor:** Lorenzo Marco Sarrió

**Editorial:** Pearson

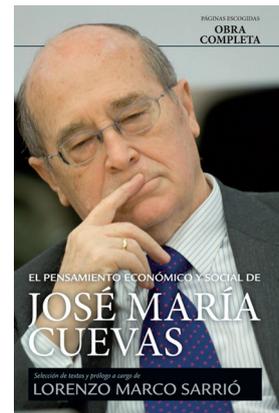
**Págs.:** 902

En “El pensamiento económico y social de JOSE MARÍA CUEVAS. Páginas escogidas”, Lorenzo Marco Sarrió ha coordinado y seleccionado los miles de artículos, conferencias y discursos dispersos del que fuera mítico Presidente de la CEOE durante veintitrés años (1984-2007).

Su fallecimiento prematuro le impidió abordar su recopilación y han sido sus amigos y colaboradores los encargados de llevar a buen puerto esta tarea con el fin de agrupar su obra, en una edición específica, que recoge la autoría de tantas y tantas ideas sobre la libertad de emprender, la competitividad y la apertura internacional, de las que José M<sup>a</sup> Cuevas, fue a menudo, el primer enunciador y siempre el más firme defensor.

Lorenzo Marco Sarrió, además de haber escrito el prólogo y el epílogo del libro, es el autor del capítulo que recoge la semblanza biográfica de este insigne hombre de estado que fue reelegido seis veces consecutivas como Presidente de la CEOE, hecho que coincidió con el periodo de mayor prosperidad de la Historia de España.

La obra se compone de 12 capítulos temáticos, reunidos en dos tomos, que recogen de una manera amena y ampliamente ilustrada la huella de uno de los españoles más relevantes de los últimos decenios. Cada capítulo ha sido presentado por un personaje relevante que conoció profundamente a José María Cuevas: Rodolfo Martín Villa, José Folgado Blanco, Juan Pablo Lázaro Montero de Espinosa, Antonio Garamendi Lecanda, Juan Carlos Ureta Domingo, Santiago Herrero León, Julio Sánchez Fierro, Luis Fabián Sánchez Márquez, Jesús Núñez Velázquez, Gonzalo Garnica Esteban y Juan Iranzo Martín.



## FICHA TÉCNICA

**Título:** EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZÓN. PERO EL CLIENTE NO ES LO PRIMERO, ES LO PRINCIPAL. LA UTILIDAD DE LAS NEUROESTRATEGIAS

**Autor:** José Ruiz Pardo

**Editorial:** Pirámide

**Págs.:** 247

El neuromarketing responde a qué pasa en nuestro cerebro cuando compramos y qué nos influye a hacerlo. Este conocimiento se obtiene usando herramientas que miden la actividad cerebral. José Ruiz Pardo pretende con su libro El cliente no siempre tiene la razón que apliquemos estas estrategias a nuestro negocio.

Los nuevos avances del neuromarketing proporcionan un mayor conocimiento del cliente y esto ayuda a desterrar prácticas que se creían válidas, y que se utilizan casi a diario, pero que se ha demostrado que no lo son tanto. También se han descubierto nuevas formas de conquistar al cliente, de ofrecer no sólo el producto, sino también “ayudarle a entender cuáles son sus carencias y cómo nuestro producto se acomoda a ellas”. Tenemos que saber que nuestra marca no se debe posicionar sólo en la tienda física, sino lo que es aún más importante, en la mente del comprador.

En esta obra aparecen ejemplos de diferentes sectores y da a conocer los estudios científicos en los que se apoya todo lo que el autor propone y que, sin duda, harán que haya cambios en tu forma de entender la empresa y de establecer la estrategia de negocio. Los QR que acompañan a los casos te permiten ver vídeos que ilustran los ejemplos e interactuar en redes sociales con el autor.