

**Rompefrenos**  
Martillazos para re-energizar tu negocio  
J.J. Pérez Cuesta y Rafael Esteve  
Ed. Empresa Activa  
187 págs.

J.J. Pérez Cuesta & Rafael Esteve



"Martillazos para re-energizar tu negocio."

¿Puede la publicidad volver a ser el gran re-vigorizador de marcas y negocios? Los autores de este libro están convencidos de que sí, pero dejando al lado el tipo de publicidad hoy omnipresente y optando por una publicidad diferente, la publicidad "Rompefrenos". ING, Nintendo DS, Geox y Orbit son algunas de las marcas con crecimientos continuados y mundiales a pesar de que sus innovaciones son simples y su publicidad nunca se colgará en YouTube. ¿Cómo lo hacen? Según los autores, ¡desactivando frenos de compra! No les preocupa el impacto o el entretenimiento, sólo trabajan unas seleccionadas percepciones, los "frenos mentales" que bloquean a nuevos consumidores o nuevas ocasiones de consumo. Esta obra enseña primero a identificarlos para romperlos después a través de sus cinco "martillazos" rompefrenos: *Barriers ippon, problem reinvention, category stealing, product demo* and *endorsements*.

**La vaca púrpura**  
Diferénciate para transformar tu negocio  
Seth Godin  
Ed. Gestión 2000  
181 págs.

Seth Godin brinda en este libro su visión y opiniones particulares sobre la función del marketing en las organizaciones actualmente. Godin parte de la premisa de que el mundo está cambiando y, en este sentido, el marketing no se libra. Es por ello que las "cuatro Pes" y todas las

Seth Godin  
**La vaca púrpura**  
Diferénciate para transformar tu negocio



viejas prácticas, tan aprendidas durante años, han dejado de funcionar. La razón es evidente: la saturación de los medios y de la mente del consumidor. Es por ello que, si las empresas quieren que sus productos no se vuelvan invisibles, hay que echar el resto en materia de diferenciación. De ahí el título del libro; después de ver diez vacas, acaban siendo aburridas. Pero una vaca púrpura llama la atención; obliga a pararse. Es algo increíble, diferente y que nunca se olvida.

**Marketing experiencial**  
La revolución de las marcas  
Max Lenderman  
Raúl Sánchez  
Ed. Esic 2008  
277 págs.



Muchos consumidores, hartos de recibir miles y miles de mensajes publicitarios al día, han optado por ignorarlos. Para atraer su atención, afirman los autores de *Marketing experiencial*, hay que ofrecerles mensajes personalizados y significativos. El marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual. De esta manera, esta obra

da a los lectores el conocimiento esencial para ponerse a la cabeza de un movimiento que transformará la relación entre consumidor y marca.

**Crossumer**  
Claves para entender al consumidor español de nueva generación  
Victor Gil y Felipe Romero  
Ed. Gestión 2000  
288 págs.

Victor Gil y Felipe Romero

**Crossumer**  
Claves para entender al consumidor español de nueva generación



Se dice que, en el transcurso del último lustro, el marketing ha evolucionado más que en los cincuenta años previos. Pero, ¿y el consumidor? ¿Qué ha hecho durante todo este tiempo? En este divertido e interesante libro, lleno de ejemplos y casos insólitos españoles, encontrará toda la información en torno a este complejo consumidor de nueva generación, el Crossumer, y conocerá las herramientas prácticas para integrarlo en los procesos de innovación de las organizaciones.

**El modelo Google**  
Una revolución de management  
Bernard Girard  
Ed. Granica  
253 págs.

**El modelo Google**  
Una revolución de management  
Bernard Girard



Todo el mundo conoce los avances tecnológicos de

Google. Sus repetidos éxitos han creado verdaderos enigmas para los teóricos del management:

- ¿Cómo una empresa que nunca gastó un centavo en comunicación, ha podido convertirse en una de las marcas más conocidas del mundo?
- ¿Cómo una empresa que pagó a sus ingenieros menos de lo que pagaba la competencia pudo atraer a los mejores y retenerlos?
- ¿Cómo pudo hacer fortuna una empresa que se ha negado a aplicar las reglas elementales del marketing?

Este libro responde a estas preguntas y muestra las soluciones creativas que le han permitido a la empresa lograr sus sorprendentes resultados.

**La revolución del Shopsumer**  
Un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector Gran Consumo  
Martin vom Stein  
Ed. Gestión 2000  
227 págs.

Martin vom Stein

**La revolución del Shopsumer**  
Un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector Gran Consumo



En un futuro no muy lejano, y gracias a las nuevas tecnologías, los consumidores elegiremos entre ir al supermercado y hacer nuestra compra como la hemos hecho toda la vida, ir más tarde a la tintorería, a la frutería, a la carnicería, cargarlo todo en bolsas y colocarlo en armarios de nuestra casa, o bien pedir todos estos servicios y bienes por internet y hacer que nuestro proveedor favorito nos lo traiga a casa. En este contexto, Martin vom Stein, autor de este libro, considera que el esquema tradicional de fabricantes dirigiéndose al consumidor y distribuidores fijándose en el comprador se diluye. Así nace el término *Shopsumer* (*Shopper + Consumer*), que ejerce el doble rol en todo momento.