



EL EFECTO FACEBOOK

Autor:
David Kirkpatrick
Editorial: Gestión 2000



REPOSICIONAMIENTO

Autores: Jack Trout, Steve Rivkin y Raúl Peralba
Editorial: Pirámide



HA LLEGADO LA HORA DE MONTAR TU EMPRESA

Autor: Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña.
Editorial: Deusto



INTELIGENCIA COMERCIAL

Autor: Lluís Bassat.
Editorial:
Plataforma Actual.

LA CARA OCULTA DEL LIBRO

Tras el gran éxito de *La Red Social*, película inspirada en los inicios de Facebook, la mayor red social del mundo, parecía que quedaba poco por contar del invento de Mark Zuckerberg. Pero no es así. *El efecto Facebook* ahonda en la historia y desarrollo de la red social que ha revolucionado en pocos años el panorama de internet.

David Kirkpatrick es un periodista conocedor de los entresijos de las empresas tecnológicas. Reportero durante años de la revista *Fortune*, se ha pasado años escribiendo análisis sobre empresas como Apple, IBM, Intel o Microsoft. En esta ocasión, la obra hace un recorrido muy completo por la historia de Facebook. Pero, además, describe cómo ha ido ampliando negocio con la suma de nuevas herramientas y reflexiona sobre cuál será el impacto en las vidas de sus usuarios, que ya suman más de 500 millones de personas a lo largo del mundo. "No todos los cambios que provocará el efecto Facebook serán positivos. ¿Qué significa que vivamos nuestras vidas de una manera cada vez más pública? ¿Nos estamos convirtiendo en un país, en un mundo de exhibicionistas? (...) Otros se preguntan cómo puede afectar a la capacidad individual de crecimiento y de cambio el hecho de que las acciones, y hasta las pensamientos, estén constantemente sometidos al escrutinio de los amigos", proclama el autor.

ASÍ HAY QUE (RE) POSICIONARSE

Reposicionamiento actualiza uno de los conceptos claves en el mundo del *marketing*: el posicionamiento, definido por Jack Trout en 1969 en un artículo de una revista especializada. Ya ha llovido desde entonces, y por eso el propio Trout ha decidido darle una vuelta al asunto. Para ello ha contado con la ayuda de Steve Rivkin, experto en creación de nombres y fundador de la consultora especializada en marketing Rivkin & Associates, y de Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems, consultora especializada en posicionamiento de marca. El trío busca nuevas respuestas ante un mundo en crisis que requiere nuevas enfoques. Así, la obra analiza las estrategias para adaptarse a un entorno de incertidumbre. "Los tiempos han cambiado. La competencia es feroz. Los clientes están más informados. La comunicación es inmediata, y las, hasta hace poco, grandes empresas de éxito están en crisis", apuntan como punto de partida de su análisis.

Los autores buscan situar al lector ante la solución para resolver la terna de problemas actuales: vencer a la competencia, cambiar con los tiempos y gestionar la crisis. Con un lenguaje directo y sencillo, la obra es un cúmulo de ejemplos de buenas prácticas a imitar y de malos ejemplos a evitar. Así, los autores aconsejan: "Intente que su estrategia de *reposicionamiento* no sea demasiado sofisticada. Simple y obvio es la clave, la tiene que entender todo el mundo".

¡BÚSCATE LA VIDA!

Dentro de la masiva proliferación de obras dedicadas a cómo emprender, qué tipo de empresa tiene futuro o las condiciones de un verdadero empresario, *Ha llegado la hora de montar tu empresa* destaca sobre el resto. El autor, Alejandro Suárez, es inversor, emprendedor y empresario del sector de las nuevas tecnologías. Es decir, sabe de lo que habla por la experiencia acumulada. El libro, destinado a un público muy amplio, emplea un lenguaje directo, sencillo de entender y muy claro a la hora de explicar conceptos. A lo largo de la obra, el autor va diseccionando las etapas que hay que quemar para ir, poco a poco, progresando en un negocio: cómo surge la idea, cómo desarrollar el plan de negocio, cómo buscar financiación... Y todos los capítulos describen cada una de las situaciones cotidianas a las que se enfrenta el emprendedor, acompañadas de las percepciones de Suárez sobre cuáles son las mejores vías para solucionar los problemas que van surgiendo.

"Si de este libro tuvieras que quedarte con algo, yo te diría que indudablemente esfuerzo. Esfuerzo es lo que necesitarás para superar todo tipo de dificultades, para crecer personal y profesionalmente en entorno árido. Por otro lado, ese mismo esfuerzo hará que el éxito tenga un sabor especial, pero para ello tendrás que intentar superarte", resume el autor en las conclusiones.

VENDER ES PARA 'LISTOS'

Ser un genio, a veces, no basta. Si no, que expliquen por qué Van Gogh vendió sólo un cuadro durante su vida mientras que Picasso liquidaba toda su producción. ¿Cuál era la diferencia entre ambos genios? ¿La época? ¿El país? Lluís Bassat, fundador y presidente del grupo publicitario Bassat Ogilvy España, cree que el factor diferencial es la llamada inteligencia comercial. "Es la suma de muchas con un único objetivo: conseguir vender algo a alguien. Desde una camisa en una tienda a una persona pasando por simplemente una idea hasta millones de ordenadores a medio mundo. Para vender todas esas cosas se necesita inteligencia comercial", asevera Bassat en uno de los pasajes. El autor va hilvanando definiciones conceptuales mezcladas de historias y vivencias personales. No se trata, empero, de una obra académica. Bassat busca la cercanía del lector con ejemplos que mejor ilustran aquello a lo que hace referencia. Con una carrera profesional tan larga, el autor tiene ejemplos, y referencias, más que de sobra. Así, va deshilvanando el concepto con las experiencias de grandes empresarios, como el presidente del Banco Santander, Emilio Botín o Isak Andic, fundador de Mango. Cada uno de ellos contesta a un cuestionario elaborado por Bassat para conocer su visión del asunto. Algunas respuestas no dejan lugar a dudas. Preguntado por el rasgo principal de su carácter Botín no tiene duda: "Pragmático". Genio y figura.