

**Título:****Funny Marketing****Autor:**

José Martí Parreño

Editorial:

Wolters Kluwer España, 200 págs.

Resumen:

Este libro analiza una serie de estrategias y formatos de las comunicaciones de marketing que comparten dos características especiales: todas están vinculadas al concepto de entretenimiento y buscan implicar al consumidor.

José Martí Parreño (consultor de marketing, colaborador de MK Marketing+Ventas y autor de otros

libros relacionados con el ámbito del marketing), describe cómo funciona el branded content donde la publicidad se mezcla con el entretenimiento, el product placement o las comunicaciones híbridas, el advertainment o la comunicación entretenida, el advergaming o el juego con las marcas, el blogvertising o marketing conversacional, el plinking o emplazamiento interactivo de producto...

Se trata de una tendencia que irá en aumento dada su eficacia, pues consigue la implicación personal del consumidor con la marca. Todo descrito de forma amena y con casos prácticos que así lo han demostrado, como Coca Cola, Citroën, Cutty Sark, Diesel, Lego, McDonald's y Nokia, entre otros.

**Título:****La Huella Social: Cómo los usuarios tomaron control de Internet****Autor:**

Rafael Bonnelly

Editorial:

TF. Editores con la colaboración de NCA, 194 págs.

Resumen:

Con prólogo de la directora general de Tuenti, Koro Castellano, el autor (experto en internet y director de estrategia digital y marketing social de la agencia NCA) desvela las claves para conocer el poder de los

medios sociales y saber cómo entablar las relaciones y estrategias más adecuadas en este ámbito de la comunicación.

Bonnelly define la huella social con una fórmula de "la suma de los contactos personales y de las relaciones digitales de un internauta en las redes sociales, multiplicado por la media de usuarios de cada network a la que esté conectado". Una huella que cada individuo tiene en la red y que influye en el resto de usuarios, lo que produce inevitablemente todo un cambio en la comunicación.

**Título:****Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico****Autores:**

44 autores (dirigido por Juan Carlos Serra)

Editorial:

Bresca Editorial, 760 págs.

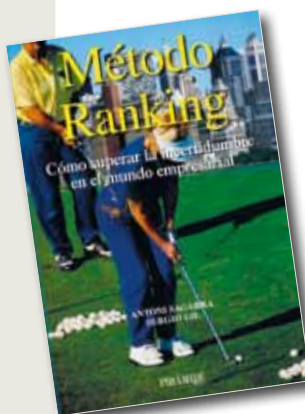
Resumen:

Cuarenta y cuatro expertos en marketing farmacéutico comentan en profundidad todos los aspectos relacionados con esta especialidad. A través de cincuenta y un capítulos se describen las características actuales del sector, las nuevas herramientas de comunicación en los diferentes medios y soportes, las estrategias de

marketing operativo, la segmentación, el papel de la comunicación corporativa, la responsabilidad social, la función de la agencia, la prescripción, y las normativas legales que afectan a la publicidad de medicamentos, entre otros muchos temas de actualidad.

El director de esta obra es presidente de la fundación Barcelona European Marketing Institute (BEMI), y dirige los másters en Marketing Farmacéutico de EADA y en Gestión de Oficina de Farmacia en el Colegio de Farmacéuticos de Barcelona.

Una guía totalmente práctica e imprescindible para todos aquellos que necesiten estar al día en un sector tan especializado como es el del marketing farmacéutico.

**Título:****Método Ranking. Cómo superar la incertidumbre en el mundo empresarial****Autores:**

Antoni Sagarra y Sergio Gil

Editorial:

Ediciones Pirámide, 168 págs.

Resumen:

El Método Ranking se basa en la aplicación de una serie de medidas comerciales, que se derivan del análisis de la situación comercial de la empresa según la evolución de la facturación por grupo de clientes. Un sistema que interrelaciona el presupuesto anual de la empresa,

sus clientes y recursos comerciales, de manera que mejora los resultados por grupo de clientes y reduce la incertidumbre del responsable del área, producto o empresa. Como resultado, la compañía consigue alcanzar el presupuesto anual con los recursos asignados y elaborar el del año siguiente con mayor fiabilidad.

Los consultores Antoni Sagarra y Sergio Gil poseen una dilatada experiencia en las áreas del marketing y de las ventas dentro del entorno multinacional. Después de haber coincidido en una multinacional sueca, ya como cliente y consultor aplicaron estos principios del Método Ranking para incrementar los resultados empresariales en varias compañías.