

El Código Retail

Lo que el *management* puede aprender del *retail*

Jacinto Llorca



Libros de Cabecera

El Código Retail

Jacinto Llorca

¿Notas que cada día es más difícil vender o que los clientes están cambiando? Los teléfonos inteligentes, la geolocalización, los comparadores de precios, las facilidades logísticas, la economía colaborativa, etc. han dado más poder a los consumidores. En este contexto, los clientes demandan actitudes, acciones y responsabilidades que están lejos de los procedimientos habituales de las empresas. ¿Sabes cómo dar respuesta?

Seas empresa industrial, de servicios o profesional, es necesario que adaptes tu cultura empresarial al nuevo cliente. ¿Y qué relación tiene todo esto con el mundo del *retail*, del comercio en el sentido más amplio? Pues que podemos aprovechar ideas que ya están funcionando en el *retail* para llegar con más facilidad y acierto al cliente. Así lo vio Jacinto Llorca, conferenciante, escritor y consultor de negocio, a partir de su experiencia profesional. Observó factores de éxito y los destiló hasta crear el **Código Retail**, un compendio de buenas prácticas que se explican de forma ágil a lo largo del libro y se ilustran con casos reales muy interesantes, tanto del mundo analógico como del digital.

“Jacinto Llorca, apreciado amigo, aún en sí mismo las grandes bondades de ser una muy buena persona y un excelente profesional. Es un ser humano lúcido, trabajador y honesto, con una mirada preclara del funcionamiento de las organizaciones y de la gestión del talento y la prosperidad. Conversar con él, escucharle o leerle, implica un aprendizaje garantizado y una provocación amable asegurada”.

Álex Rovira, escritor y divulgador

Más información
aquí:



IBIC: KJC
ISBN: 978-84-948106-7-1



Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

El Código Retail

Lo que el *management* puede
aprender del *retail*

Jacinto Llorca

Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Barcelona - Madrid

Los logotipos y marcas utilizados en este libro son propiedad de sus respectivos propietarios y se han utilizado aquí para fines absolutamente didácticos

1ª edición: septiembre 2018

© 2018 Jacinto Llorca Mayol

© 2018 Libros de Cabecera S.L.
Rambla de Catalunya, 53, 7º G
08007 Barcelona (España)
www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Erola Boix
Editora: Virtuts Angulo
Portada: Nèlia Creixell
Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 978-84-948106-7-1
eISBN: 978-84-948106-8-8
IBIC: KJC
Depósito Legal: B 21148-2018

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España - *Printed in Spain*

Para los que creen que otra forma de
vender y hacer empresa es posible
y están dispuestos a liderar el cambio

Para Sabina, Celeste y Melibea

Índice

Introducción. ¿Qué es <i>retail</i> y por qué me interesa todo esto?	13
El propósito de <i>El Código Retail</i>	17
Algunas preguntas y respuestas previas	21
PARTE I: El punto de venta.	
El espacio en el que han de pasar cosas	27
1. El punto de venta como origen de todo, y todo es un punto de venta	29
2. Vender es ayudar a comprar	33
3. El servicio es el valor inimitable	37
4. El <i>merchandising</i> debe ser una actitud comercial	41
5. Solo debe tenerse a la venta lo que tiene venta	47
6. Hay que ser vendedores de valor	51
Casos de estudio	55
Headbanger: convertir la empresa en un punto de encuentro	55
100%Farma: <i>Retail is detail</i>	58
Baskonia-Alavés Experience Store: la experiencia integradora	62
Aliens4sale: una decisión valiente para un nicho arriesgado	65
Estampería San José: visión en tiempos agnósticos	67
Pavé: la voluptuosidad se hizo tienda	69
PARTE II: Las personas. Tu equipo, tus colaboradores, tu primera línea comercial	75
7. La clave está en las personas	77
8. El valor de ejemplo como actitud constante	83
9. Los jefes deben conocer la realidad	87
10. La estrategia debe llegar a la base	93
11. La tecnología al servicio de las personas	97
12. Todos somos vendedores	101
Casos de estudio	104
Decathlon: el valor del <i>management</i>	104
Alamo Shock: la experiencia es un grado	108

NCR: el reconocimiento como inspiración	111
Restaurante Palangreros: el arte de servir	117
Librería Gigamesh: pasión y respeto	120
Apple: enriquecer la vida de las personas	124
PARTE III: La estrategia. El sentido que todos deben conocer para mantener un rumbo coherente	129
13. Las preguntas imprescindibles	131
14. La importancia de priorizar el <i>software</i> sobre el <i>hardware</i>	139
15. El empoderamiento como estrategia	143
16. Todos los canales de venta son solo uno	149
17. La realidad del marketing digital: primero es marketing y, luego, digital	153
18. La gestión de un futuro atractivamente inestable	157
Casos de estudio	163
Inside: el liderazgo capaz de reinventarse	163
PC Componentes: el contenido como estrategia	167
Federópticos Trinidad: el valor de la profesionalidad	171
Cadena 88: independencia, colaboración y confianza	174
Licor 43: la experiencia hecha museo	177
Chocolates Valor: la perfecta unión entre tradición e innovación	179
PARTE IV: Los clientes. El cliente, lo único imprescindible en la empresa	183
19. La experiencia es permanente	185
20. El cliente: activo cocreador	191
21. La no venta y la orientación al cliente	195
22. La transparencia como valor comercial	199
23. La posventa es el momento de la verdad	203
24. La fidelización como consecuencia	209
Casos de estudio	213
Woop Rugs: cocreación con el cliente	213

Pepephone: cosas normales para personas normales	216
Drops: abrazar al consumidor	222
IKEA: una silenciosa gran orientación al cliente	225
Eroski: formando e informando	229
Farmacia Campolivar: el cliente, en el centro de la organización	231
GRAND FINALE	235
Claves para la digitalización del éxito	237
<i>El Código Retail</i> para convertirse en <i>Retailholic</i>	251
Agradecimientos	255

*Yo he visto cosas que vosotros
no creeríais*

Roy Batty, en *Blade Runner*

Introducción

¿Qué es *retail* y por qué me interesa todo esto?

Todos vamos de tiendas, ya sea porque nos gusta acudir a centros comerciales o pasear por las calles que aglutinan el comercio de las ciudades, o porque tenemos la necesidad de comprar aquello que inevitablemente necesitamos para vivir. El caso es que todos estamos en contacto con el mundo del *retail* más elemental y accesible. Y aquí viene lo que me lleva a compartir las próximas páginas contigo: ¿Y si pudiéramos identificar qué hacen las mejores empresas de *retail* para adaptarlo e incorporarlo a cualquier negocio de cualquier sector? Antes despejemos una duda que muchas personas tienen habitualmente, ¿qué es esto de *retail*?

En el primer capítulo, que podrás empezar a leer en apenas unas páginas, explico qué es, para mí, el concepto de *retail* y por qué lo considero tan trascendente para cualquier industria, pero he aquí un anticipo: *Retail* es todo espacio que podamos considerar un punto de venta, y lo es tanto en entornos comerciales orientados a consumidores (B2C), como a empresas y profesionales (B2B). No queda limitado al comercio minorista que puedas estar pensando, ni siquiera a la venta de productos, sino que puede darse en situaciones de venta de miles de unidades de producto, así como de servicios intangibles. Por tanto, hablamos de que existe una empresa *retail* tanto en las típicas tiendas de barrio o de cadenas multinacionales, como también, y esto es lo impactante para muchos, en empresas como por ejemplo clínicas veterinarias, gimnasios y centros de *fitness*, consultas médicas, corredurías de seguros, almacenes agrícolas de productos fitosanitarios, la discoteca que esté más de moda en tu ciudad o la autoescuela donde obtuviste el permiso de conducir.

El universo *retail* es prácticamente infinito. Y tiene mucho que aportar a todas las empresas, sea cual sea su naturaleza.

Y ahora te confieso algo: con el paso del tiempo, observando infinidad de empresas y puntos de venta, llega un momento en el que uno deja de asombrarse y en el que ya no le sorprenden determinadas actitudes, situaciones o cosas que puede ver ahí fuera.

Al final el popular refrán «En todos sitios cuecen habas» se hace realidad y es posible comprobar como hasta las mejores casas, las marcas más potentes, —aquellas que uno piensa que son ejemplares en todo su hacer—, resulta que presentan acciones, actitudes y resultados que jamás habríamos podido imaginar. Son marcas, empresas y organizaciones que piensan que no pasa nada, que el poder de la marca les permite avanzar con paso firme y que nada es lo suficientemente importante. Pero mucho me temo que se equivocan.

Avanzamos rápidamente hacia tiempos en los que la exigencia del consumidor será más alta que nunca. Avanzamos con paso firme hacia una sociedad en la que las futuras generaciones que liderarán el consumo y el mercado laboral exigirán actitudes, acciones y responsabilidades que están muy lejos de la práctica actual de muchas organizaciones.

Es responsabilidad de nuestros equipos de *management* actualizar las claves de lo que somos como marcas, empresas, organizaciones y profesionales, así como equilibrar el plano público y privado de la empresa. Es momento de considerar, ahora por fin de verdad, que el cliente es el auténtico jefe de todo esto, que se es capaz de afrontar la adaptación a una nueva cultura de empresa en la que las mejores prácticas empresariales y humanas son posibles. Hablamos de empresas y marcas que son ejemplares.

Por todo ello, en *El Código Retail* he aunado lo que, a mi entender, son los ejes que mostrarán las empresas que están llamadas

a liderar el futuro de la sociedad de consumo, de nuestra sociedad. Se trata de una visión, de maneras de ver las cosas, de querer ser diferentes y de creer que es posible practicar una actividad comercial distinta, única. Se trata de ser relevantes, y como te decía al principio, se trata de valorar ideas que ya están funcionando en este sector del *retail* y que podemos incorporar a otras industrias y negocios.

Además, incluyo algunas muestras, en forma de ejemplos, que ya están activas hoy en día, que ya son ejemplares. Son casos de estudio, tanto de grandes marcas como de pequeñas pero poderosas pymes, que han encontrado su propia manera de reivindicarse. Seguro que hay más buenos ejemplos ahí fuera, pero estos son los casos que han ido apareciendo a mi paso, y son un buen inicio para comprobar que las empresas y marcas *Retail-holic*, como empresas que han asumido el *Código Retail*, ya están presentes y evidencian que es posible ser los mejores, destacar y crecer creyendo en unos determinados valores.

El *Código Retail* tiene veinticuatro puntos, a modo de particulares principios, como hábitos que me parecen esenciales. Espero que tu empresa sea capaz de asumirlos e integrarlos en su organización, independientemente del sector en el que opere, y al margen de su tamaño o naturaleza.

Así que prepárate, porque apenas acabamos de comenzar y ya estás viendo que, aunque tu empresa no compita en el sector del *retail*, tal y como lo tenías establecido, lo cierto es que tiene mucho más de *retail* de lo que pudieras haber imaginado y ahora es cuando empezarás a conocer muchas cosas que adaptar y poner en marcha para mejorar tu actividad empresarial. De esto va *El Código Retail*. Porque otra forma de hacer las cosas es posible, y lo sabes.

El propósito de *El Código Retail*

Las definiciones básicas

El Código Retail

El Código Retail es la recopilación de las mejores prácticas de *management* para obtener un éxito empresarial sostenible y duradero, por cuanto ayudan a construir este éxito sobre una adecuada gestión del punto de venta, el liderazgo de las personas que trabajan en la organización, la definición de una clara estrategia, y una verdadera orientación al cliente como parte que da sentido a toda empresa. Se trata del **código de los negocios con futuro**, aplicable a cualquier sector y tipo de empresa.

Retailholic

Retailholic es el adjetivo con el que denominamos a una empresa, marca u organización que, asumiendo, respetando y teniendo integrada en su cultura la filosofía de los puntos del *Código Retail*, es un ejemplo a seguir por este aspecto en concreto.

Todos aspiramos a ser una empresa *Retailholic* por integrar el *Código Retail* como modelo de gestión.

El qué y el para qué de todo esto

Un buen día, de esos en los que la inspiración te pilla trabajando, en un cuaderno rojo Moleskine de tapa blanda, comencé a anotar, de manera más o menos ordenada, algunos atributos que en mi opinión forjan las empresas que, de una u otra forma, tienen un especial éxito comercial. Así nació la formulación de este *Código Retail* que hoy te presento.

Las claves del éxito empresarial que he desarrollado se basan en la buena gestión y liderazgo que se aplican en cuatro grandes áreas que integran cualquier empresa u organización. Me refiero a la **gestión del punto de venta**, a la **estrategia** y su definición clara, a que existe un **liderazgo** que influye positivamente en las personas que trabajan en la organización y a una magnífica **orientación al cliente** como preocupación constante y visión de empresa.

La conexión exitosa de estos cuatro núcleos entre sí del *Código Retail* tiene como resultado una empresa de éxito, una empresa *Retailholic*.



Al principio pensé que estaba ante algo que sería útil para empresas de *retail* y distribución, pero después aprecié claramente que, efectivamente, se trata de algo que cualquier empresa puede adoptar a su organización. Estamos, pues, ante una opor-

tunidad de aprender ciertas prácticas de éxito del sector *retail* aplicables a cualquier otro tipo de empresa.

Dicho todo esto, el *Código Retail* es un compendio de buenas prácticas, prácticas ejemplares que, integradas en la estrategia de cualquier organización, harán que el éxito comercial sea posible de una forma sostenible y duradera. Y esto último de «sostenible» y «duradero» es importante desde mi forma de ver el *management* y la gestión de empresas, ya que los resultados positivos a corto plazo son una irresponsabilidad si a cambio estamos arriesgando el futuro de la compañía en el medio y/o el largo plazo.

Vender mucho más mañana no tiene mérito y no tiene secretos para cualquier persona con unas mínimas habilidades comerciales, pero vender más de forma continuada, semana a semana durante años, sí que tiene mérito, y ha de ser el objetivo de cualquier responsable de cualquier compañía. Por tanto, y por si quedaba alguna duda, una empresa que aspire a ser *Retail-holic* porque integra este *Código Retail* está siempre orientada al largo plazo.

El *Código Retail* existe para que seamos más felices, como clientes, empleados, directivos, proveedores, accionistas, como miembros de una sociedad comercial que está asqueada de las malas prácticas y de los abusos a los que nos vemos sometidos.

El *Código Retail* tiene el objetivo de cambiar la vida de muchas empresas y organizaciones, así como la de quienes las dirigen. Es la invitación a un trayecto trascendental, como si de un viaje a Ítaca se tratara. El *Código Retail* es un trayecto basado en el cambio, el cambio que muchas organizaciones han de afrontar si quieren estar en la primera línea comercial que vamos a proponer en estas páginas. Será duro, pero merece la pena, sobre todo cuando los consumidores solo están dispuestos a permitir que los mejores sobrevivan.

Querido lector, te deseo un futuro ligado a este *Código Retail* para superar el darwinismo empresarial que se avecina en los próximos tiempos. Nos vemos al otro lado. Sé bienvenido, y suerte.

Algunas preguntas y respuestas previas

¿Por qué el *Código Retail* tiene veinticuatro puntos?

Porque son veinticuatro las estrategias, claves o ideas que personalmente considero más importantes y esenciales en cualquier actividad empresarial que quiera estar en primera línea comercial. Pero el número es lo de menos: nunca me preocupé por llegar a una cantidad determinada de puntos, sino por expresar aquello que para mí es realmente relevante.

Muy importante es tener en cuenta que, aunque he dividido la exposición de los veinticuatro puntos en cuatro partes (punto de venta, personas, estrategia y clientes), todos los puntos tienen un poco de los demás. Porque en *El Código Retail* todo está conectado y no es posible considerar una de sus partes sin entender la relación que tiene con las demás.

¿Por qué se incluyen casos de estudio?

Porque ilustran marcas y empresas ejemplares respecto a algún punto en concreto, tanto que merece ser compartido para que otras compañías puedan aprender de su experiencia. Aunque alguna de ellas tiene muchas cosas positivas y dignas de elogio, he intentado ceñirme a lo que en mi opinión es más relevante y fácil de mostrar al mundo. Son marcas y organizaciones que ya tienen indicios del *Código Retail* que enseñar.

¿Qué tienen que ver los puntos del *Código Retail* con los casos de estudio que les siguen a continuación?

A veces mucho, a veces podría parecer que un poco menos, pero solo aparentemente, porque si se lee bien se apreciará la correspondencia. Casualmente, son veinticuatro los casos de estudio

del *Código Retail* que he seleccionado, tantos como puntos del propio código en sí, y la lectura intercalada de estos principios y casos de estudio es más divertida. Lo que sí sé es que estas marcas y empresas que menciono tienen detalles que son un *must*, es decir, que deberían ser adaptados, integrados y replicados por cualquier empresa o marca. Atención a los casos de estudio, pues en todos ellos podemos observar varios puntos del *Código Retail* en una u otra forma.

¿Cómo se lee este libro?

Hay varias opciones, según tus preferencias. Puedes leerlo tal como está aquí presentado, de inicio a fin, página tras página. También puedes leer primero todos los puntos del *Código Retail*, pensar en cómo introducirlos y aprovecharlos en tu actividad empresarial y en tu entorno, y después leer todos los casos de estudio, para, una vez conocida la esencia del código, comprender por qué cada uno de ellos tiene más elementos del *Código Retail* de lo que pueda parecer en un principio. Recuerda que todos los puntos están conectados entre sí.

También existe la opción de leer primero todos los casos que expongo como modelos de estudio, y posteriormente atacar los veinticuatro puntos del código. Ya lo hagas de una forma o de otra, mi sugerencia personal es que, una vez concluida la lectura del libro, repases todo de nuevo, puesto que hay mensajes y claves que entre líneas pueden quedar en un segundo plano para algunos lectores, y realmente merecen la pena.

¿Qué significan las preguntas y comentarios que hay tras cada capítulo?

Al final de cada capítulo, ya sea un punto del *Código Retail* o un caso de estudio, incluyo algún comentario, reflexión, sugerencia o simplemente algunas preguntas para que pienses en ello y pases a la acción. Creo que poner en práctica los ejercicios y

reflexiones es muy útil para que las ideas que se ven en este libro aterricen mejor con tu visión de las cosas.

¿Qué tipos de empresas forman parte de los casos de estudio?

Esta ha sido una de mis principales inquietudes. Por un lado, he querido equilibrar la presencia de grandes marcas —de esas que todos conocemos—, con otras que son de pequeñas y medianas empresas que, aun siendo desconocidas fuera de su entorno, constituyen un ejemplo fantástico. Eso obedece a que, cuando se presentan únicamente ejemplos de marcas *todopoderosas*, muchas personas suelen pensar, y con razón, que eso está muy bien, pero en su pyme eso no sería viable nunca porque su realidad empresarial y social es otra.

Por otro lado, he buscado la mayor variedad posible de especializaciones. Así es como encontraremos, entre otros, negocios de óptica, deportes, tecnología, instrumentos musicales, artículos religiosos, librería, restauración, moda, ferretería, farmacia... Incluso aprenderemos cosas valiosísimas de un fabricante de bebidas destiladas, un operador de telecomunicaciones, un estudio de grabación musical, y hasta de la acción de *management* que un importante fabricante emprendió hace varias décadas. Realmente, estamos rodeados de aprendizajes, así que de nuestra actitud depende observar el mundo con la mirada que nos permita identificar aquello que puede ser bueno para nosotros.

¿Es posible que añadas más marcas y empresas en futuras ediciones?

Sí, es posible, el mercado está muy activo y cada vez hay más personas dispuestas a hacer las cosas de diferente manera, y si no aparecen en este libro sí que podrían hacerlo en mis redes sociales y conferencias. Si quieres compartir conmigo el mejor caso de estudio que creas ejemplar, escíbeme a

jacinto@jacintollorca.com y lo analizaré con mucha atención. Muchas gracias de antemano por tu colaboración.

¿Por qué hay puntos del código o casos de estudio más extensos que otros? ¿Acaso son más importantes los que tienen más texto que los que tienen menos?

La diferencia de extensión se debe simplemente a que hay ideas más sencillas y que se expresan con menos palabras. No se trata de abarcar mucho texto para que resulte un libro con mayor número de páginas; como escritor me parece poco honesto, porque el contenido que vas a leer en este libro no necesita de más palabras y, como lector, porque me parece aburrido cuando encuentro un texto sin contenido. Dicho esto, considera que todos los puntos son igual de importantes e igual de ejemplares.

¿Cómo encaja este *Código Retail* con tus anteriores libros si todos versan sobre la temática del *retail*?

Me alegra mucho que te hagas y me hagas esta pregunta. *El Código Retail* completa una trilogía de libros relacionados con el comercio, si bien es cierto que una de las tesis de *El Código Retail* es que toda empresa u organización tiene mucho de *retail*, más de lo que jamás hubiera imaginado. Este es un libro pensado para que los ajenos al *retail* aprendan lo mejor de este ámbito y lo integren en sus empresas. Por tanto, este libro vale tanto para empresas de comercio como de otra índole, como veremos a lo largo de cada capítulo.

Así pues, y sabiendo esto, *Cómo vender más en tu tienda en una semana* es un libro orientado a establecer unas bases esenciales de la venta minorista y de la técnica de venta asistida. Lo están leyendo muchos vendedores y jefes de departamento y pequeñas tiendas (y no tan pequeñas...).

Por su parte, *Objetivo: vender más* hace un extenso repaso del amplio espectro de asuntos que tienen incidencia en el éxito comercial de empresas de distribución comercial y venta minorista, y se ha convertido en el libro de referencia de gerentes de muchas cadenas de tiendas y gran distribución (y de muchos de sus jefes y directivos...). Es un libro que lleva mucho de mí y de cómo veo las cosas.

En ambos libros me sorprendió la gran cantidad de mensajes recibidos de personas que, sin tener tienda o trabajar en una, me comentaban que las enseñanzas que se desprendían de esos libros les habían sido muy útiles en otros campos profesionales y sectores. Esto es relevante y fue la semilla para pensar en este libro que comenzamos a trabajar juntos desde ahora.

Por tanto, en esta ocasión, *El Código Retail* es un libro muy abierto a cualquier tipo de industria, que parte de esta base de *retail* y que aborda cuestiones de calado estratégico, sin perder de vista la realidad del negocio y lo que efectivamente pasa en el punto de venta y que puede ser útil para otro tipo de negocios, entendiendo que estas líneas estratégicas deben ser planteadas tanto por los equipos de base como por la más alta dirección de la compañía. Es mi visión más profunda, que hasta ahora solo he compartido en mis conferencias y *workshops* para directivos por medio mundo.

Y fin. Sigamos, que lo divertido ya empieza.

El autor



Hola. Aunque sea justo al final, me parecía interesante contarte quién soy y a qué me dedico, aunque es muy probable que ya tengas referencias de mí. Mi nombre ya lo conoces, soy Jacinto Llorca, y mi oficio principal consiste en compartir mis ideas de marketing y *management* a través de conferencias por todo el mundo. A esta actividad dedico la mayor parte de mi tiempo y es algo que me hace muy feliz, porque siempre fue mi profesión soñada, junto a la de ser escritor. Previamente a este *El Código Retail* he publicado *Objetivo: vender más* y *Cómo vender más en tu tienda en una semana*.

También soy consultor y consejero de negocio y ayudo a algunas empresas a mejorar su actividad basándome en algunos de los principios que has podido leer en este libro.

En mi web publico habitualmente artículos en los que comparto mi visión del *management* y el marketing, además también subo mis vídeos a YouTube.

Te animo a que me envíes un email contándome qué te ha parecido este libro, valoro mucho tu opinión y seguro que me será muy útil. ¡Muchas gracias por todo!

Si deseas contactar conmigo, puedes hacerlo a través de las siguientes vías:

Página web: www.jacintollorca.com

Email: jacinto@jacintollorca.com

Twitter: [@jacintollorca](https://twitter.com/jacintollorca)

Facebook: www.facebook.com/jacintollorca

YouTube: www.youtube.com/jacintollorcaTV

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jacintollorca>

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)

**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.