

LIBROS

anton.fernandez@lavoz.es

«Querer para vender»

Ladislao Mollá Ayuso. Dobleer Editorial. 287 páginas. 17,10 euros



Obra escrita de forma novelada, destinada a potenciar la figura del vendedor para estimular su autoestima y ayudarle en su trabajo cotidiano. Contiene 134 consejos útiles que se van desgranando a lo largo de la narración. Dirigida especialmente a aquellas personas que, con otra carrera profesional, se ven obligadas a reenfoquearse hacia la venta.

«Los planes del Club Bilderberg para España»

Cristina Martín Jiménez. Editorial Temas de Hoy. 288 páginas. 18,90 euros



¿Fue la Transición tal como nos la contamos? ¿Qué papel desempeñó en ella el Club Bilderberg, ese elitista grupo de algunas de las personalidades más influyentes del mundo? Nadie hasta ahora se había atrevido a investigar los vínculos entre España y el Club Bilderberg. Cristina Martín Jiménez recurre a los documentos desclasificados por la Agencia de Seguridad Nacional y la CIA para demostrarnos y explicarnos una realidad diferente. Por ejemplo, de cómo Henry Kissinger y Giscard d'Estaing actuaron activamente en nuestra política.

«Psicología matemática»

Francis Ysidro Edgeworth. Editorial Pirámide, 2000. 192 páginas. 19,47 euros



Edgeworth fue un matemático irlandés de madre española pionero en el uso del lenguaje matemático aplicado a la ciencia social. La primera edición de esta obra fue impresa en 1881 y ahora la recupera la editorial Pirámide 2000. El volumen ofrece gran variedad de aplicaciones del método matemático, aderezadas con citas eruditas, con apuntes de ironía, ingenio y sutileza.

EL EXPERTO
Xosé Luis Reza

Internacionalización si, pero con marca!

A acudir ao mercado exterior ten sido, se non a única, unha das saídas naturais para as empresas galegas nos tempos tan dificultosos que temos pasado. Durante o mes de xullo, o Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) organizou, coa participación das Cámaras de Comercio de A Coruña e Vigo, e por suposto de Markea, unhas xornadas sobre a *Internacionalización con Marca*. E unha cousa quedou clara: a internacionalización non é só exportar.

Internacionalizar a nosa empresa é unha opción estratéxica que require unha profunda reflexión sobre o modelo actual da compañía, pero sobre todo do papel que queremos desenvolver no mercado mundial o día de mañá.

Parece evidente que non é suficiente con ter un departamento de internacionalización, igual que non é suficiente ter un departamento de márketing. O que hai que ter é unha cultura organizativa que se oriente ao cliente, e neste caso ao cliente internacional.

Isto non é flor dun día. Hai que darlle tempo. Para aprender, errar e volver intentalo, para atopar os socios locais adecuados, buscar a mellor canle de venda en cada mercado... Ou mesmo de atopar as persoas que dentro da nosa organización teñan a capacidade para facerse coas rendas do noso modelo de negocio e saber adaptarse á idiosincrasia do país ao que acudimos. Así que a primeira aposta ten que vir d arriba, do equipo directivo. E dedicarlle os recursos precisos para fornecer esa nova estratexia global.

Dificultades? Moitas. Falta de experiencia, os idiomas, as diferenzas culturais, a inadaptación da nosa oferta, a mala elección das canles de distribución, os custos loxísticos, as diferenzas xurídicas, a falta de financiamento... Pero, oportunidades? Todas. Temos que pensar que España só

supón o 1,6 % do mercado mundial (en termos de produto interior bruto), xa non digamos Galicia.

E por que con marca? Por varios motivos. A marca é un activo fundamental das nosas compañías, e dá igual que falemos de B2C coma de B2B. En moitas empresas os activos intangibles poden chegar a representar ata un 80 % do seu valor.

Porque é un dos poucos elementos de diferenciación, xunto coa innovación, que temos para competir no mercado global. O prestixio, a calidade, as garantías... son termos que van unidos invariablemente a unha marca. E que hai que traballar día a día.



O mundo está saturado de produtos e servizos que cada día se parecen máis entre si, e máis coas novas tecnoloxías. Así que competir por prezo semella unha aventura complicada.

A suma das marcas das nosas empresas embaixadoras crean a marca país da que tanto falan os políticos. Se temos marcas fortes fóra estamos exportando non só materias, se non que estamos prestixiando a Galicia, a España, e abrindo camiño aos que veñan.

Temos que perderlle o medo, igual que xa o fixeron hai tempo empresas do noso entorno, a saír ao exterior. Temos que quitarnos complexos, somos tan competitivos coma os demais se queremos, xa o temos demostrado. Iso si, apostemos, invistamos, por unha boa estratexia de internacionalización, e con marca. Sen dúbida.

! Xosé Luis Reza é presidente de Markea e delegado en Galicia do FMRE

Los chivatazos anónimos afloraron 2.589 empleos sumergidos en un año, 69 en Galicia

Redacción

Los chivatazos anónimos depositados en el buzón de lucha contra el fraude laboral y a la Seguridad Social —una herramienta habilitada en el verano del 2013 por el Ministerio de Empleo para intentar reducir la bolsa de fraude laboral que, según algunos expertos, en caso de pincharse podría generar hasta un millón de nuevos puestos de trabajo— han permitido aflorar 2.589 empleos sumergidos en España en los últimos doce meses, desde agosto del 2014. Un resultado que mejora, en un 62,6 %, el de su primer año de funcionamiento.

Desde que empezó a operar el buzón, las denuncias anónimas registradas han permitido a la Seguridad Social liquidar 4,6 millones de euros en cuotas pendientes, mientras que a las empresas infractoras se les han impuesto sanciones por un total de 12,7 millones. En el caso de Galicia los avisos recibidos a través de esta herramienta cristalizaron en 433 procesos inspectores, en los que afloraron 117 puestos de trabajo no declarados (48 el primer año, 69 el segundo). La Seguridad Social liquidó cuotas no atendidas por importe de 262.878 euros y las compañías defraudadoras afrontaron sanciones por valor de 284.857.

¿CÓMO FUNCIONA?

A través del buzón, al que se accede a través de la web del Ministerio de Empleo, los ciudadanos pueden notificar conductas fraudulentas en el ámbito laboral para que sean analizadas por la Inspección de Trabajo que, en los casos en los que detecta indicios de irregularidad, abre una investigación. Asimismo, los trabajadores víctimas de estos fraudes pueden presentar por vía telemática denuncias en las mismas condiciones en las que lo harían por vía presencial, con reserva absoluta de la identidad del denunciante.

Los gallegos gastan cien euros al mes en belleza

Redacción

Llega el verano y, con él, la operación bikini, las cremas bronceadoras o las depilatorias para lucir nuestra mejor versión en la playa. Las cremas y ceras para eliminar el vello corporal son el producto de cosmética que más consumen los gallegos, que invierten en ellos una media de 31 euros mensuales durante la época estival, según los datos del portal Quieru.com, especializado en productos cosméticos

y que ha elaborado el *Primer Estudio de Hábitos de Consumo de Productos de Belleza en Verano*. Según este informe, obtenido de los datos de los 600.000 clientes que han navegado por su web en lo que va de año, los gallegos gastan una media de 98 euros mensuales en cosméticos y productos de belleza. Tras las cremas y ceras depilatorias, las maquinillas desechables, los tratamientos anticulúlicos, las cremas solares y los tintes de pelo son los más demandados.

EL HUMOR DE NACHORTAS ignacio.hortas@gmail.com

