

Marketing de ciudades

Philip Kotler y Milton Kotler

ISBN: **978-84-8356-939-9**
 Editorial: **LID Editorial**
 Colección: **Acción Empresarial**
 Edición: **1ª Edición**
 Idioma: **Español**

Páginas: **256**
 Encuadernación: **Rústica**
 Formato: **15x22 cm**
 PVP papel: **19,90 euros**
 PVP e-book: **11,90 euros**

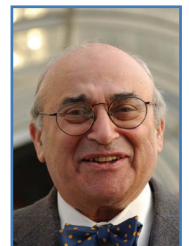
#MarketingDeCiudades • www.librosdekotler.com

Los autores

Philip Kotler está considerado el padre del marketing moderno y es autor de los libros más influyentes sobre la materia. Conferenciante internacional, fue nombrado por The Wall Street Journal como uno de los seis pensadores más influyentes. Sus libros han definido el mundo del marketing en los últimos 40 años y ha recibido numerosos premios y reconocimientos académicos a su labor.



Milton Kotler es experto en estrategias de marketing y gestión, es el presidente de Kotler Marketing Group en Estados Unidos y China, país en el que es reconocida como la consultora número uno de marketing estratégico. Coautor de *8 maneras de crecer*.



Índice

Prólogo de **Carlos Álvarez**
 Agradecimientos
 Introducción

1. El poder económico de las ciudades globales

2. Cómo compiten las regiones metropolitanas de las ciudades en el marco de la economía global

3. Los verdaderos generadores de riqueza: la inversión de las compañías multinacionales
 ORANGE ESPAÑA. Inversión en redes de nueva generación en Barcelona

4. Cómo las multinacionales eligen los mercados de ciudades globales para su expansión

5. Cómo compiten las ciudades para atraer a multinacionales grandes y medianas

SANTALUCÍA SEGUROS. Programa Contigo para revitalizar el comercio en las ciudades españolas

6. Cómo puede un país ayudar al crecimiento económico de sus ciudades

7. La responsabilidad de las empresas y las ciudades

MÚTUA GENERAL DE CATALUNYA (MGC). Programa Farmacardio para la prevención del riesgo cardiovascular entre la población de Barcelona y su provincia

8. Cómo las empresas gestionan una economía global centrada en las ciudades

La obra

En un entorno globalizado donde ciudades y empresas dirigen el desarrollo social y económico es fundamental comprender el rol que desempeña cada una de las partes.

Para ello, Philip Kotler y Milton Kotler realizan un ambicioso trabajo que refleja la provechosa relación entre ciudad-empresa y lo que cada contribuyente debe ofrecer a la otra parte. Por un lado, las ciudades deben facilitar infraestructuras y servicios que agilicen la gestión empresarial. Y, por otro, las empresas tienen que aportar un valor añadido a la ciudad en la que desean establecerse generando empleo y atrayendo talento. Todo ello teniendo en cuenta a un tercer actor, los gobiernos centrales, que actúan poniendo en valor las cualidades más valiosas y distintivas tanto de sus ciudades como de las empresas establecidas en estas.

El poder económico de las ciudades globales y lo que están haciendo para maximizar su poder en el mercado; el peso de las multinacionales y cómo seleccionan nuevas ciudades para su expansión; lo que hacen las ciudades para prevalecer sobre sus competidores; cómo los gobiernos nacionales pueden apoyar a las ciudades en el proceso de crecimiento; o, las estrategias para optimizar el valor de las empresas desde el departamento de marketing, son las temáticas abordadas a lo largo del libro.

Marketing de ciudades pretende ayudar a los líderes empresariales a elegir la ubicación adecuada para invertir en las ciudades con mayor crecimiento global y facilitar a los dirigentes de las ciudades la implantación de multinacionales globales. Para ello, los autores acompañan los pasos a seguir apoyando su teoría con más de 50 ejemplos de compañías conocidas en todo el mundo, destacando tres empresas que operan en España:

Entre los objetivos de Orange España está impulsar la digitalización de Cataluña, a la que ha destinado 800 millones de euros en los últimos ocho años para dotar a ciudadanos y empresas con las más avanzadas infraestructuras de telecomunicaciones. Esto ha situado a Barcelona en una situación privilegiada para atraer a la economía digital, mejorar los servicios públicos y optimizar los servicios de movilidad.



santalucía
SEGUROS

Santalucía Contigo es uno de los programas ideados para revitalizar la economía en gran número de ciudades españolas al promover el comercio de proximidad; esta iniciativa ofrece a los clientes descuentos en los negocios adscritos.

En la actualidad, este programa cuenta con 35.000 establecimientos asociados y con un ritmo de adhesión de 50-60 altas nuevas al mes. Además, la aplicación Contigo ofrece la localización de todos los comercios para que los asegurados se beneficien de los descuentos en cualquier lugar en que se encuentren.

Farmacardio, el programa de detección de riesgos cardiovasculares puesto en marcha por Mutua General de Catalunya en concertación con las farmacias de Barcelona, ha situado a la aseguradora como la primera entidad que impulsa una iniciativa innovadora y remunera al farmacéutico por su actividad sanitaria ofreciendo un servicio de alto valor a los mutualistas.



Así es como *Marketing de ciudades* se convierte en «una interesante guía para empresas que buscan iniciar o promover su globalidad e internacionalización; y también es un libro fundamental para que regidores locales enfoquen sus esfuerzos en la consecución del establecimiento de las empresas más relevantes para sus ciudades», tal y como comenta Carlos Álvarez, presidente de Santalucía, en el prólogo.

