

acción empresarial

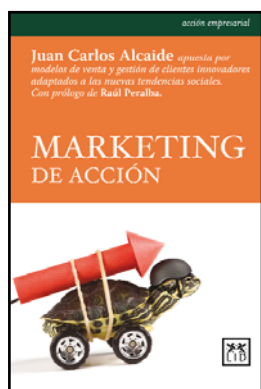
Juan Carlos Alcaide *apuesta por modelos de venta y gestión de clientes innovadores adaptados a las nuevas tendencias sociales.*
Con prólogo de Raúl Peralba.

MARKETING DE ACCIÓN



«Es un libro directo con reflexiones claras sobre las claves del día a día para un marketing eficaz. Analiza las herramientas disponibles para definir tácticas eficaces que permitan alcanzar el objetivo de una empresa sana que ofrece productos y servicios atractivos».

Raúl Peralba
Prologuista de la obra



FICHA TÉCNICA:

ISBN13-EAN: 9788483561485

Autor: Juan Carlos Alcaide

Editorial: LID Editorial Empresarial

Colección: Acción Empresarial

Edición: 1ª ed.

Idioma: Español

Páginas: 176

Encuadernación: Rústica con solapas

Formato: 15x22 cm.

Impresión: B/N

PVP: 19,90€

ÍNDICE

Prólogo de Raúl Peralba

Introducción

1. El marketing del futuro: la visión de Philip Kotler

1. La clave: la fragmentación de los mercados
2. El conocimiento de los mercados
3. Estrategias del producto-mercado
4. Estrategias del marketing mix
5. Los diez principios del nuevo marketing
6. Conclusión

2. Marketing accountability

1. Los nuevos criterios
2. Las métricas clave

3. Nuevas tendencias en la investigación de mercados

1. La investigación de mercado en Internet
2. Predicción de mercados
3. Observación de tendencias
4. Análisis antropológicos

4. Nuevas tendencias de la gestión de marcas

1. ¿Cómo se define una marca?
2. ¿Cómo construir una marca?

5. Marketing cross-cultural y nueva realidad demográfica de España

1. El cambio estructural
2. Corrección de las proyecciones
3. Marketing cross-cultural: conceptos básicos

6. Marketing generacional

1. Marketing para niños
2. La generación X
3. La generación Y
4. La generación Einstein
5. La generación del milenio
6. Conclusión

7. Marketing experiencial

1. Definición
2. Ideas centrales
3. Implicación del marketing experiencial: el marco de trabajo
4. El modelo de Schmitt
5. El caso Starbucks
6. La publicidad experiencial



8. Marketing e Internet: nuevas tendencias

1. Web 2.0
2. Los blogs corporativos
3. Redes sociales o social network

9. Automatización del marketing

1. Introducción
2. El marco integral de la automatización del marketing
3. Beneficios de la automatización
4. Principales usos
5. Conclusión

10. Marketing en tiempos de incertidumbre

1. Reenfocar la empresa en el cliente
2. Adopción de una visión más estratégica para la gestión de los precios
3. Reorientación de las actividades de marketing
4. Gestión de las ventas
5. Gestión de los clientes

11. El nuevo cliente en el sector servicios

1. Principales conclusiones
2. La respuesta de las empresas

12. El directivo de marketing del siglo XXI

1. Cualidades exigidas en el directivo de marketing: planteamiento general

Una reflexión final

1. Carencias de los directivos españoles

Anexo. Tom Peters. La excelencia en los negocios en una era disruptiva: las once verdades necesarias del liderazgo

1. Gestión del talento
2. Gestión del metabolismo de la empresa
3. Gestión de la tecnología
4. Gestión de las barreras
5. Gestión del olvido
6. Gestión metafísica
7. Gestión de la oportunidad
8. Gestión de la cartera
9. Gestión del error
10. Gestión de la causa
11. Gestión de la pasión

Notas

Bibliografía

AUTOR

Juan Carlos Alcaide es licenciado en Sociología, diplomado en Recursos Humanos y máster en marketing. Tiene una experiencia de más de veinte años en proyectos de consultoría de marketing, servicio al cliente y fidelización en más de cien compañías de diferentes sectores. Es director de Marketing de Servicios (MdS) y colabora como profesor con ESIC y el CEU.

Forma parte de LID Conferenciantes (jal@lidconferenciantes.com), la red de los mejores especialistas en empresa, como experto en: marketing, satisfacción y fidelización de clientes, dirección de empresas, emprendedores, estrategia, conciliación de la vida laboral y personal.



LA OBRA

La clave para el éxito de todo negocio radica en vender más de lo que se gasta y alcanzar esta meta es una de las complicaciones a las que se enfrentan diariamente las empresas. ¿Acaso es hoy alguna garantía de éxito tener el mejor producto, realizar la campaña publicitaria más cara o ser el más original? En un mundo en el que existen demasiados productos, demasiada competencia y demasiadas empresas con mucho hambre, la clave del éxito está en ofrecer al consumidor lo que está buscando en el preciso momento en el que lo busca, y la principal herramienta de la que disponemos para hacerlo es el marketing.

«No se trata sólo de ofrecer el mejor producto o servicio, se trata de lograr que los clientes decidan que lo es cuando van a realizar la compra. Y cuando hablamos de actividad empresarial el objetivo final debe ser que haya un número suficiente de individuos que decidan intercambiar sus recursos por lo que nosotros ofrecemos».

Las estrategias de marketing deben responder a las características, necesidades y expectativas de sus mercados así como tener la capacidad camaleónica de amoldarse a los cambios y los agentes externos que les influyen: factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, etc. Por eso, los responsables de marketing deben actualizarse continuamente para no correr el riesgo de que sus decisiones queden obsoletas y acaben siendo un rotundo fracaso.

Juan Carlos Alcaide, consciente de que el mundo se está transformando de manera acelerada y de que la velocidad del cambio será aún mayor en el futuro, ha escrito esta obra con el objetivo de ofrecer un mapa de rutas a los profesionales del marketing y a los centros de estudios superiores sobre cuáles serán las áreas en las que deberán ir perfeccionándose y adaptando sus conocimientos tradicionales a la nueva realidad que deberán enfrentar en el mercado español de la segunda década del siglo XXI.

Marketing de acción se compone de doce capítulos, la reflexión final del autor y por último, un anexo en el que se reseñan las once verdades necesarias del liderazgo expuestas por **Tom Peters** y basadas en su estrategia para sobrevivir en la nueva era en la que nos encontramos. Además, recoge sus doce verdades del éxito en los negocios:

- 1. El talento es la falta de respeto por la tradición y es la pasión llevada hasta la irracionalidad.**
- 2. Creer en lo que estamos haciendo aquí.**
- 3. No creer en los comportamientos normales del sector.**
- 4. Obsesión por la acción y menosprecio hacia aquellos que no se suben al tren.**
- 5. Velocidad endemoniadamente rápida.**
- 6. Ir hacia arriba y hacia fuera.**
- 7. Odio a la burocracia (odiar a la burocracia con pasión).**
- 8. Orientación total al cliente.**
- 9. Recompensar los errores.**
- 10. Castigar el triunfo mediocre.**
- 11. Coraje para luchar solo contra las fuerzas de la sabiduría popular/convencional.**
- 12. Clara comprensión del poder de la marca.**

A lo largo de la obra encontrarás ejemplos de empresas reales, como el caso **Starbucks**, que te ayudarán a dar el paso y subirte al carro de un nuevo marketing que aprovecha las redes sociales, la Web 2.0 y explora estrategias más potentes y eficaces para mejorar la salud de las compañías.



Al final de cada capítulo el autor invita a reflexionar sobre el tipo de estrategias que el lector está llevando acabo mediante la recopilación de ideas clave y preguntas y respuestas.

¿Se han realizado en tu empresa investigaciones de marketing recientes dirigidas a identificar los procesos mentales que siguen sus consumidores, usuarios o clientes durante la fase de decisión de compra?

¿Está tu empresa preparada para adoptar, implantar y asimilar los enfoques del marketing accountability?

¿Qué estás haciendo en tu empresa para adaptarte a la nueva realidad demográfica y multicultural de España?

¿Cómo es la experiencia que tienen los clientes de tu empresa cuando entran en contacto con la organización: positiva o negativa; agradable o desagradable; divertida y enriquecedora o aburrida y por obligación; sencilla y fácil de manejar o complicada y llena de procedimientos farragosos?

En conclusión, *Marketing de acción*, tal y como indica su nombre, es un libro diseñado para reaccionar y poner en práctica las herramientas que en él se describen de manera sencilla e inteligible avaladas por los conocimientos teóricos y prácticos de su autor.



Para más información:
veronica.aragon@lideditorial.com
laura.diez@lideditorial.com
91 372 90 03