



MARKETING NO ES (SOLO) PUBLICIDAD

Pilar Bringas

ISBN: 9788418757594

Editorial Almuzara

Sello: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 180

Formato: Papel y ebook

PVP: 20,90 euros

e-book: 9,99 euros

#MarketingNoEsSolo

«Por fin un libro de marketing que va más allá de la teoría y te explica paso a paso y con ejemplos prácticos todo lo que el marketing puede hacer para catapultar tu negocio».

Roger Domingo, editor y mentor de autores

«Pilar Bringas atesora un bagaje de gran calado, tanto profesional en el mundo de la empresa, como docente en la universidad. He tenido la oportunidad de compartir con ella su experiencia en ambos terrenos, que se combinan a la perfección en este ensayo profundo con el que me siento muy identificado. *Marketing no es (solo) publicidad* es una obra valiente y amena, indispensable para aquellos lectores que están abiertos a todas las posibilidades que ofrece el marketing 4.0, especialmente en las pequeñas y medianas empresas».

Jesús García de Madariaga, profesor titular de la Universidad Complutense

«Un libro de marketing sencillo, bien estructurado y que enfatiza lo más importante. Además, ilustra los conceptos mediante ejemplos de empresas reales y cercanas, lo que me parece distintivo y muy positivo».

José Ignacio Goirigolzarri, presidente de CaixaBank

La obra

El **buen marketing** es **entender a quién sirves**, diseñar la manera de **hacerlo diferencial** y **comunicarlo de modo efectivo**, aplicando mucho **sentido común**, un poco de **intuición** y un toque de **creatividad**, así lo define Pilar Bringas.

Marketing no es (solo) publicidad es un libro que nace del **uso erróneo del término marketing** -que se equipara con publicidad- y de la **carencia de libros no académicos** que describan su **proceso completo**. Una obra en la que Pilar Bringas ilustra los conceptos con **ejemplos reales de empresas españolas, pymes** que hacen muy buen marketing, en contra de la creencia general, sin los medios de las grandes empresas.

A lo largo del libro, el lector conocerá **todo el proceso** a través de **tres bloques diferenciados**:

La primera parte, **Marketing es servir**, comienza enmarcando el **contexto y los conceptos básicos**: la definición de marketing, la noción de valor, el marketing como función dentro de la empresa y el proceso de planificación de marketing. Continúa planteando quiénes son **nuestros clientes, sus necesidades y expectativas**, si el marketing realmente es capaz de crearles necesidades, cómo hacer una buena segmentación eligiendo a qué clientes decidimos servir y qué es el mapa de experiencia del cliente. Y, finaliza revisando el **mercado y la competencia**.

La segunda parte, **Marketing es crear**, se centra en la necesidad de **que las empresas se definan** no solo por lo que ofertan sino **por el beneficio que aportan a los clientes**. Por ello, este apartado aborda la **estrategia** de la compañía como su mapa hacia el futuro, la utilización del **posicionamiento** para crear valor, y la **innovación y las tecnologías** aplicadas al marketing.

La tercera parte, **Marketing es comunicar**, se centra en la premisa de comunicar de forma adecuada para **llegar a los potenciales clientes cuando y como ellos prefieran**, creando canales de continuo diálogo. A lo largo de este apartado se abordan la **comunicación**, la **publicidad**, la **venta**, la **satisfacción** y la **fidelización**.

Este **completo y práctico recorrido** convierte a **Marketing no es (solo) publicidad** en una **guía imprescindible** para todos los que quieran aprender sobre esta disciplina pero, sobre todo, para directores de marketing de pymes; ejecutivos y trabajadores de marketing en empresas sin mucho presupuesto para ello; emprendedores, dueños de una empresa, directores generales y/o de innovación que creen que esto es para las grandes empresas, consultores del área de marketing donde los clientes no creen en la importancia del marketing; y, profesores de marketing en grado y posgrado.

La autora



Pilar Bringas es asesora y consejera de empresas, especialista en desarrollo de negocio y marketing. Tras más de 25 años de experiencia empresarial en organizaciones multinacionales, es socia del despacho Unomásdos, donde pone toda su experiencia internacional al servicio de las pymes españolas, ayudando a su crecimiento y desarrollo. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto, Programa Dirección General (PDG) por IESE, Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Marketing por la Universidad Complutense, y Programa Alta Dirección de Negocios en Internet (PADIB) por el ISDI.

Además, es docente y conferenciante. Profesora asociada del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Complutense y profesora de Comunicación en los postgrados del IESE Business School.

Índice

Agradecimientos
Introducción

[PARTE I] MARKETING ES SERVIR

1. Contexto y conceptos básicos

1. ¿Qué es marketing?
2. La noción de valor
3. El marketing como función dentro de la empresa
4. El proceso de planificación de marketing

2. Conociendo a nuestros clientes

1. ¿Quiénes son nuestros clientes? Sus necesidades y expectativas
2. ¿El marketing crea necesidades?
3. Segmentación: a qué clientes decidimos servir
4. Mapa de experiencia de cliente (*customer journey map*)

3. Mercado, competencia y colaboración

1. ¿Cuál es nuestro mercado?
2. Evolución, tendencias y proyecciones
3. Otros actores: competencia y proveedores
4. ¿Y si aprendemos a competir mejor? Ecosistemas de colaboración

[PARTE II] MARKETING ES CREAR

4. Estrategia de empresa: el mapa hacia el futuro

1. ¿Qué es la estrategia?
2. El análisis DAFO
3. Las estrategias CAME
4. Misión, visión y valores corporativos

5. Utilizar el posicionamiento para crear valor

1. Características versus beneficios
2. Mapas de posicionamiento
3. ¿Qué es el USP?
4. La declaración de posicionamiento

6. Innovación y tecnologías aplicadas al marketing

1. Innovar no es reinventar la rueda
2. Cultura de innovación. Organización innovadora
3. Madtech: la tecnología aplicada al marketing

[PARTE III] MARKETING ES COMUNICAR

7. Comunicación y publicidad

1. Comunicación integrada de marketing (CIM)
2. Decisiones de comunicación: mensajes y medios
3. El presupuesto de comunicación
4. Publicidad y relaciones públicas

8. La venta también es una forma de comunicación

1. Canales de contacto con los clientes
2. ¿Ventas o marketing?
3. La venta personal y la promoción de ventas
4. Marketing directo y marketing digital

9. El toque humano: la clave de la diferenciación

1. La satisfacción y fidelidad del cliente
2. La atención al cliente
3. La experiencia del empleado
4. Vulnerabilidad y valentía

Bibliografía y referencias

Para más información:
laura.diez@lidbusinessmedia.com

