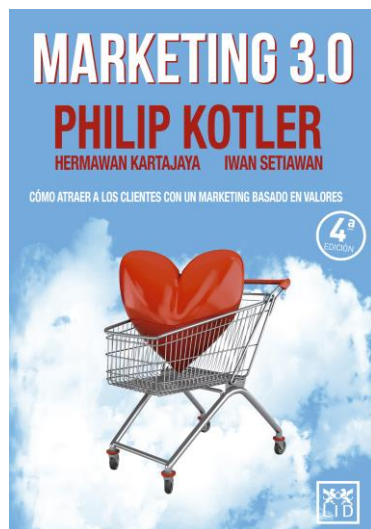




LID Editorial Empresarial
C/ Musgo 3 – 28023 Madrid
Tel. 91 372 90 03
www.lideditorial.com

DOSSIER DE PRENSA



MARKETING 3.0 – 4ª edición

ISBN13-EAN: **9788483564257**

Autor: **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan**

Editorial: **LID Editorial Empresarial**

Colección: **Acción Empresarial**

Edición: **4ª ed.**

Idioma: **Español**

Número de páginas: **224**

Encuadernación: **Rústica con solapas**

Formato: **15x22 cm.**

Impresión: **B/N**

PVP: **19,90€**

LA OBRA

La actual sociedad se enfrenta a un periodo de cambios vertiginosos provocados por la crisis económica, el cambio climático, la evolución tecnológica... Todos estos factores alteran el comportamiento de las empresas y de los consumidores implicando un replanteamiento en el concepto del marketing.

Haciendo frente a esta necesidad, tres grandes gurús en la materia, **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan**, ponen al alcance del lector **Marketing 3.0**, título centrado en un nuevo marketing, un marketing que se apoya en gran medida en la capacidad de las empresas para percibir las preocupaciones y deseos humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente. Una obra que refleja cómo las empresas han pasado de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa.

Marketing 3.0 muestra cómo «una empresa puede comercializar su misión, visión y valores haciéndolos llegar a cada uno de los principales interesados» esperando que las empresas vean a sus «clientes como su punto estratégico de partida y decidan dirigirse a ellos teniendo en cuenta su íntegra dimensión humana y atendiendo a sus necesidades y preocupaciones».

La obra se estructura en tres partes fundamentales:

Primera: Recoge las principales tendencias empresariales que definen el marketing centrado en el individuo y que sientan las bases del Marketing 3.0.

Segunda: Muestra cómo la empresa puede comercializar su misión, visión y valores haciéndolos llegar a cada uno de los principales implicados en su actividad: consumidores, empleados, canal de distribución y accionistas.

Tercera: Reflexiones de todos ellos sobre algunos aspectos clave de la implantación del Marketing 3.0 para solucionar conflictos de carácter global, tales como el bienestar, la pobreza o la sostenibilidad medioambiental, y veremos cómo las grandes empresas pueden contribuir implantando su modelo de negocio centrado en el individuo.

Los autores ponen el broche final a la obra con un epílogo que recoge las 10 ideas fundamentales del *Marketing 3.0* acompañadas por una serie de ejemplos seleccionados de empresas que incluyen este concepto en su modelo de negocio entre las que se encuentran **Mango, Telefónica, BBVA o Danone**.

Los diez mandamientos del marketing

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.

5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

LOS AUTORES

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

Hermawan Kartajaya es fundador y consejero delegado de MarkPlus y ha sido distinguido como uno de los 50 gurús que están dando forma al marketing del futuro según el Chartered Institute of Marketing del Reino Unido.

Iwan Setiawan es consultor senior de MarkPlus, firma de marketing estratégico.

ÍNDICE

Prólogo de Susilo Bambang Yudhoyono

Prefacio

PRIMERA PARTE. TENDENCIAS

Bienvenido al Marketing 3.0

Futuro modelo para el Marketing 3.0

1. Los últimos 60 años del marketing: una breve retrospectiva
2. El futuro del marketing: horizontal, no vertical
3. El turno del alma humana: el modelo 3i
4. Cambio al marketing de valores
5. Marketing 3.0: el significado del marketing y el marketing del significado

SEGUNDA PARTE. ESTRATEGIA

Transmitir la misión a los consumidores

1. Los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas
2. Definir una buena misión
3. Resumen: promesa de transformación, historias convincentes y participación de los consumidores

Transmitir los valores a los empleados

1. Valores en el punto de mira
2. La definición de los valores
3. Los valores son beneficiosos
4. Practicar con el ejemplo
5. Resumen: valores compartidos y comportamiento común

Transmitir los valores al canal de distribución

1. Migración del crecimiento y necesidad de colaboración
2. El canal de distribución en el Marketing 3.0
3. Resumen: asociación con el canal de distribución basada en los valores

Transmitir la visión a los accionistas

1. Una visión a corto plazo es perjudicial para la economía
2. Valor del accionista a largo plazo = visión de

sostenibilidad

Índice 3. Sostenibilidad y valor del accionista

4. Transmitir la estrategia visionaria

5. Resumen: argumentos de negocio a favor del Marketing 3.0

TERCERA PARTE. APLICACIÓN

Provocar una transformación sociocultural

1. El marketing en los mercados del postcrecimiento
2. De la filantropía a la transformación
3. Los tres pasos de la transformación
4. Resumen: integrar la transformación en la personalidad de la empresa

Fomentar la creación de empresas en los mercados emergentes

1. De la pirámide al diamante, de la ayuda a la creación de empresas
2. Tres factores que contribuyen a la solución y cuatro requisitos
3. El significado de la empresa social
4. Marketing para aliviar la pobreza
5. Resumen: aliviar la pobreza incentivando la creación de empresas

La lucha por la sostenibilidad medioambiental

1. Los tres actores de la sostenibilidad medioambiental
2. La colaboración entre el innovador, el inversor y el propagador
3. Definición de las comunidades objetivo para el marketing ecológico
4. Resumen: innovación ecológica para la sostenibilidad

Unificando conceptos

1. Los diez mandamientos del Marketing 3.0
2. Marketing 3.0: ¡es hora de hacer un cambio!

Notas