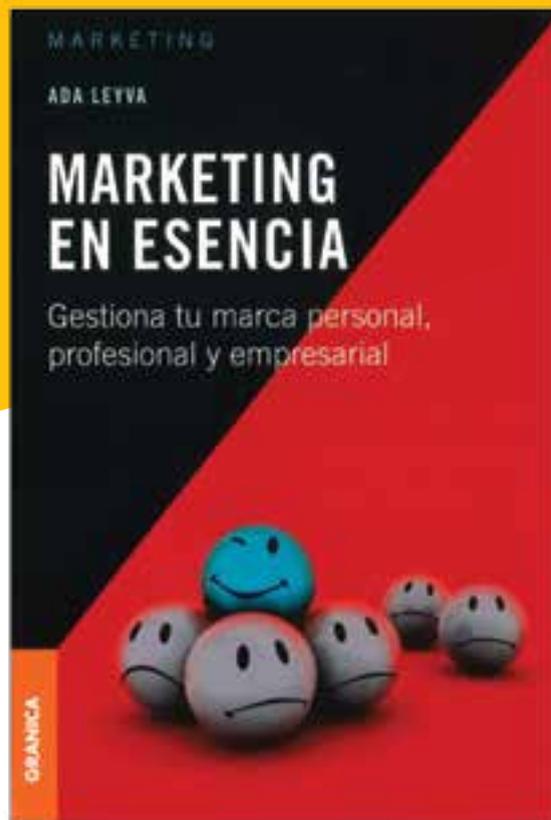


Recomendamos Leer

*MARKETING EN ESENCIA.
GESTIONA TU MARCA PERSONAL, PROFESIONAL Y
EMPRESARIAL*

Con la filosofía de “menos es más” y “simple es mejor”, esta obra integra los puntos de vista de quienes dominan la teoría y la práctica del marketing. Llena vacíos, resuelve dudas, actualiza, renueva, simplifica, precisa términos y conceptos, haciéndonos más tangibles al explicar el verdadero rol del marketing.



(...) Marketing es marketing, no es publicidad, no es comunicación, no es relaciones públicas, no es ventas, no es promoción... y el branding es solo una fracción del marketing. (...) El marketing se sirve de cada una de estas disciplinas para lograr sus metas. Visto así, el marketing viene primero y es el eje integrador.

(...) Al entrar al campo y analizar las prácticas en diferentes empresas de diversos sectores en distintos continentes, se observa una interpretación muy variada del concepto y uso del marketing en las empresas. En América Latina, muchos directores y gerentes generales, aun en estos tiempos, piensan que el área de Marketing es de Ventas.

(...) Uno de los aspectos más importantes del *marketing* es que las herramientas que utiliza —desde estudios convencionales de mercado cuantitativos y cualitativos, del mercado, de productos y servicios, del consumidor, de *insights*, etc. hasta toda nueva herramienta de investigación, que hoy permite la tecnología, de cualquier origen, que pueda brindarnos información—, aportan, suman, deben integrarse, no son excluyentes. Sus resultados, en forma conjunta, nos brindan información valiosa para tomar decisiones, brindando mayor certeza sobre los parámetros de acción y el camino que debemos tomar.

(...) De manera crítica, podemos asegurar que exhibir un símbolo, un logo que nos represente, no es lo mismo que tener una marca. Una marca debe contar con un significado, representar algo (un concepto, una promesa) para quien trabaja en ella y para el cliente que la valora y la elige entre las demás de su categoría, sin importar si se trata de productos o servicios, empresas, instituciones u organizaciones.

(...) El posicionamiento hoy implica llevar a nuestros consumidores del estado de clientes al estado de adeptos, fans y seguidores voluntarios de nuestra marca y/o empresa. Detrás de toda gran marca debería haber un gran producto y/o un gran servicio que la respalde.

(...) El posicionamiento es un arma poderosa, pero no es mágica, no actúa sola; requiere de una base estratégica y mucha acción, una buena gestión operativa e implementación. La acción sola, sin el valioso aporte del posicionamiento, nos limita porque no evidencia nuestra esencia en nuestras acciones como marca.

(...) La estrategia dependerá de la situación que la marca atraviesa en ese particular momento, para tomar la mejor decisión sobre problemáticas como: pérdida del mercado, ingreso de un nuevo competidor, falta de claridad en el concepto de producto, no cumplimiento de la promesa, pobre diferenciación, baja percepción del valor recibido, dificultades en los canales y la distribución, contenido del mensaje, campañas publicitarias desalineadas del posicionamiento de marca, precio, etc.

(...) Hablar de *marketing* personal es hacer referencias a nuestra marca/persona, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida: personal, familiar, profesional, laboral, social, empresarial. Desde mi perspectiva y visión, el concepto mismo tiene que ver más con encontrarse y rescatar nuestra esencia, que con buscar o desarrollar consejos o tips, que nunca están de más y son bienvenidos, pero generalmente apuntan solo a ayudarnos a lograr una imagen y tener un comportamiento adecuado en ciertos momentos, para lograr un objetivo y no a destilar nuestra esencia personal. Esta última es el objetivo de esta propuesta.

Este libro se
encuentra a la venta
en el **IEEM**

Marketing en esencia

Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial

Ada Leyva

GRANICA. Buenos Aires, 2016.

176 págs.