

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



Título:

Autor:

Precio: \$170.00

Editorial:

Año: 2008

Tema:

Edición: 1ª

Sinopsis

ISBN: 9789708171892

Vivimos en una época en que hay tiendas que florecen sin anuncios gracias a una fértil red de rumores juveniles; en que los chefs insisten en que su adinerada clientela sólo puede hacer su selección a partir del limitado menú determinado para ese día; en que las "ciudades lentas" acogen con orgullo un ritmo relajado y prohíben las franquicias de comida rápida dentro de sus límites, y en que la publicidad que antes mostraba modelos glamorosas, ahora presenta gente muy real con todas sus imperfecciones. Hoy es evidente que en los negocios no se acata el esencial axioma del marketing tradicional, aquél que dicta que se debe escuchar a los clientes. Aquí es donde comienza el juego nuevo. ¿Se ha dado cuenta de que muchas empresas han reducido sus presupuestos de marketing de manera radical? Ahora se escucha a exitosos dueños y directores de empresas enorgullecerse a d lo poco que gastan en ese rubro. Aunque el papel esencial de la mercadotecnia sigue siendo de vital importancia, también es cierto que las reglas del juego han cambiado, las ideas de marketing y branding consideradas inamovibles han perdido su vigencia y se está repensando en qué tipo de marketing es el que mejor se adapta a necesidades específicas. Anti-marketing y mercadotecnia de psicología inversa ofrece conceptos, reflexiones y tácticas que le mostrarán cómo conectarse con ese cambio.