



Marketing, El valor de provocar

Guillermo Bilancio

Prentice Hall

160 páginas

Precio: \$ 10.950

(Feria Chilena del Libro)

Lo primero que encontrará el lector de este libro es una actitud especial por parte de su autor, quien es licenciado, académico y consultor en materias de marketing en Argentina. Se le sale por todas partes su visión crítica de lo que considera una tendencia a simplificar los verdaderos conceptos del marketing, algo que según él abunda por estos días en esta parte del mundo.

Al mismo tiempo, demuestra cierta distancia de las recetas de los gurúes del marketing y prefiere manifestarse a favor de una actitud de duda y de reflexión, en especial frente a lo que califica como tendencia a bautizar el marketing con un apellido que lo diferencie.

Es a través de esta actitud que Guillermo Bilancio intenta provocar al lector, como lo dice el título del libro. Advertiendo de antemano que no se encontrarán en él historias de brujos ni de casos exitosísimos, ni de súperestrategias, sino de marketing puro y simple.

En adelante, hecha esta provocación, el libro se estructura de una manera muy simple en tres partes. La primera, dedicada a lo que el autor llama filosofía. Esto es, la esencia del marketing y su vinculación con la cultura, con la organización y con la estrategia. Se rescata aquí la actitud creativa e innovadora que deben tener los encargados del marketing.

La práctica es lo que ocupa más



espacio en este libro y es claro que así sea, pues el autor dedica esta parte a analizar las variables del mix de marketing, así como otros elementos esenciales, entre ellos la planificación, el mercado, los consumidores y el posicionamiento.

La tercera y última parte, que el autor llama Clásico y Moderno, está dedicada a comentar procesos y fenómenos que se entrelazan con el marketing o lo contextualizan, como la fuerza de venta, el servicio al cliente, la globalización de los mercados y los negocios virtuales.

Sin entrar en complicaciones ni en fórmulas, el libro se deja leer y resulta ilustrativo para quienes se acercan a la disciplina del marketing, como estudiantes de carreras afines, profesionales de áreas no relacionadas con ella o pequeños empresarios que tienen que habérselas con un mercado.

Rodrigo Banda

Marketing, el valor de provocar [artículo] Rodrigo Banda.

AUTORÍA

Banda, Rodrigo

FECHA DE PUBLICACIÓN

2003

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Marketing, el valor de provocar [artículo] Rodrigo Banda. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile