

“Claves para innovar en Marketing y Ventas”

Recientemente se ha presentado en la Escuela de Negocios EOI el libro *Claves para Innovar en Marketing y Ventas*, editado por Wolters Kluwer Empresas y escrito por Fernando Rivero Duque, Luis Asenjo Pérez y Pedro Martínez Jover, miembros de la consultora Tatum. La obra facilita las pautas de cómo innovar para que las empresas puedan aplicar diversas técnicas a sus estrategias de marketing y sacar con ellas la máxima rentabilidad en estos tiempos de dificultades económicas. Algunos de los aspectos que aborda son cómo afrontar los retos en un entorno de constantes cambios, las claves para reinventar nuevos modelos de negocio y procesos de trabajo, la construcción de nuevos mercados y la mejor explotación de los ya existentes, o la innovación como factor determinante para mejorar las ventas. También incluye casos prácticos de grandes compañías de éxito que precisamente surgieron en épocas difíciles, como IBM o McDonald's, lo que demuestra que los *“tiempos de crisis también suponen una oportunidad”*.



La presentación del libro se hizo con una mesa redonda sobre *“La innovación comercial en tiempos de crisis”*, en la que participaron Charo Rey, directora del área de Innovación Territorial del IMADE; Ángel San Segundo, presidente de la Asociación de Antiguos Alumnos-Club EOI; Daniel de la Sota, director de Innovación y Nuevas Tecnologías del CEIM (Confederación Empresarial de Madrid-CEOE) y prologuista del libro; Fernando Rivero, socio-director de marketing de Tatum y consejero de la Asociación de Marketing de España y Poli Sánchez Directora de la publicación MK Marketing+Ventas.

¿Se está innovando ahora mismo en España? Para Charo Rey es el momento de la innovación, dado que el modelo económico actual se está agotando, y que las empresas ya no compiten por precio o por calidad, sino por su capacidad de innovación. Pero también enfatizó que *“la innovación no es cuestión de improvisación, sino de cultura de empresa”*. Ángel San Segundo indicaba que hoy la innovación tiene que centrarse en resolver los problemas en un contexto de mercados sin crecimiento. Daniel de la Sota señalaba que sin innovación no hay ventas, y para ello es imprescindible aplicar las herramientas tecnológicas que permitan conocer a los clientes, saber qué productos desean, cuándo y cómo los quieren, lo cual permitirá un mejor posicionamiento en el mercado. Por su parte, Fernando Rivero destacaba la necesidad de cambiar la mentalidad comercial para pasar de *“despachadores de productos”* a vendedores, algo que debiera asociarse, no a I+D, sino a cambios en los modelos de negocio.

A modo de colofón, Fernando Rivero señaló que este libro surgió de la necesidad de explicar un concepto del que se habla mucho en general pero del que se desconoce su aplicación en las áreas de marketing y de las ventas. De hecho, calificaba a esta obra como *“una especie de coaching comercial”* que, a lo largo de sus tres capítulos describe qué es innovar, la innovación en el área de marketing y la innovación en el área de las ventas. *“Claves para innovar en Marketing y Ventas es una herramienta muy útil y práctica para que las empresas sepan sacar mejor partido a la innovación, teniendo en cuenta que es en los momentos de incertidumbre de donde surgen las oportunidades para ganar”*.

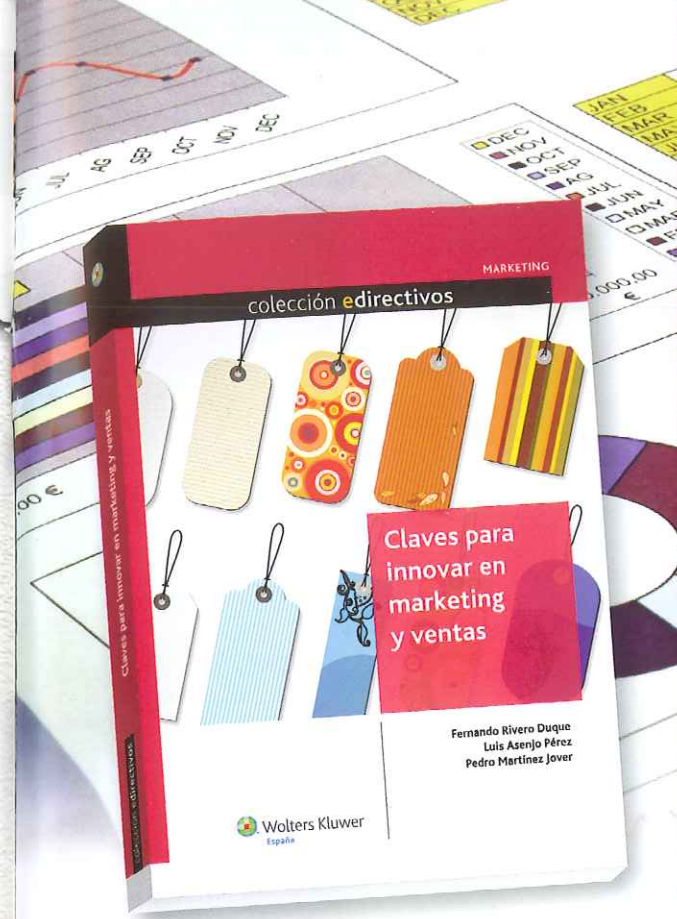


Claves para innovar en Marketing y Ventas

Edita: WKEmpresas • Fecha de edición: Junio 2009 • Colección: Marketing
Autores: Fernando Rivero Duque, Luis Asenjo Pérez y Pedro Martínez Jover
ISBN: 978-84-934408-5-5 • Páginas: 320 • Encuadernación: 17 x 24 cm.
Precio: 24,00 euros + IVA



9 788493 440855



Claves para innovar en marketing y ventas

“En estos tiempos, el éxito no es del que trabaja más duro, ni de quien es más inteligente, sino de quien está mejor preparado para el cambio, y este libro nos ayuda a entender la importancia de la innovación para sobrevivir y crecer en un mercado cambiante como el de hoy”, señala Luis M Vilatela, Chief Executive Officer HSBC Bank España.

Claves para innovar en marketing y ventas es un manual, que de forma práctica, muestra cómo innovar tanto en el área comercial, como en marketing.

Otros títulos de la colección edirectivos para el área de marketing:

Conozca el nuevo marketing



Claves para gestionar precio, producto y marca



Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas

