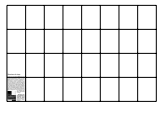
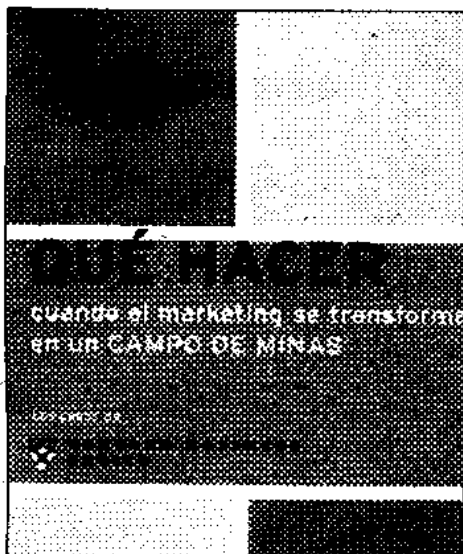


<p><b>LAS PROVINCIAS</b> VALENCIA</p> <p>Comun. Valenciana General</p> <p>Diaria</p>	<p>Tirada: <b>83.936</b></p> <p>Difusión: <b>63.779</b> (O.J.D)</p> <p>Audiencia: <b>223.226</b> (E.G.M)</p> <p>02/10/2005</p>	<p>Sección: -</p> <p>Espacio (Cm_2): <b>79</b></p> <p>Ocupación (%): <b>7%</b></p> <p>Valor (€): <b>348,57</b></p> <p>Valor Pág. (€): <b>4.578,00</b></p> <p>Página: <b>104</b></p>	
			Imagen: <b>No</b>

## Situaciones de riesgo

¿Cuáles son esos campos plagados de minas por los que transitan los profesionales del marketing? En general se dividen en cuatro grandes terrenos: el producto, la distribución, la promoción y el precio. El espacio por cubrir es siempre enorme. Un mal paso en cualquiera de estas áreas es capaz de eliminar los beneficios obtenidos en las otras tres. Esta es la razón por la que la Harvard Business Review publica tantos casos sobre marketing. No sólo representan una lectura interesante, sino que el marketing plantea auténticos dilemas, casos en los que personas inteligentes llegan a enfrentarse con situaciones en las

que ninguna alternativa está exenta de riesgo.



**Qué hacer cuando el marketing se convierte en un campo de minas.**  
Harvard Business.  
Empresa Activa.  
11 euros