



Sígueme en     RSS 

¿Por qué debería un fabricante apostar su dinero, quizás el futuro de su compañía en nuestro instinto? (David Ogilvy)

BUSCAR 

Filtrar por año 2012 Filtrar por mes

Blog

- [Presentación](#)
- [Centro de Documentación Publicitaria](#)
- [Desde un principio](#)
- [Historia de las marcas](#)
- [Agencias históricas](#)
- [Protagonistas](#)
- [Galería](#)
- [Bibliografía](#)
- [Enlaces](#)
- [Amigos de la Historia de la Publicidad](#)
- [Registro](#)
- [Biocontacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

FNEP y AGEP propician el salto a la e-agencia »

En marzo sólo aumentó la ocupación publicitaria en internet y televisión »

Kas renueva su imagen y envases y prepara campaña »

Nueva publicación de Esic Editorial: Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más

Por Juan Carlos Alcaide, Rocío Calero y Raúl Hernández.

La relación entre el geomarketing y el Marketing one to one es indudable. El espacio geográfico no es homogéneo, ni desde el punto de vista físico, ni desde el demográfico. La empresa debe adaptar sus políticas a las características del territorio, hoy posible gracias a la tecnología. Las técnicas para analizar y adaptar las ofertas y estrategias y tácticas de comunicación con los clientes en función del territorio son, precisamente, el eje de este libro.

Madrid, abril de 2012. ¿Se ha preguntado alguna vez por qué cierran tantos establecimientos? En muchas ocasiones, era de prever. ¡Se instalan empresas para atender a gente que no las necesitan! ¡Muchas empresas no saben adaptarse a su mercado, a su entorno local!

Casi nadie (y quién lo hace, tiene éxito) usa técnicas de micromarketing para adaptarse al territorio y sus habitantes. Era necesario, ya, abordar el territorio para lograr vender más y mejor, atendiendo a las personas según sus características, según su tipología. Las finalidades que se persiguen con este libro son:

- Brindar un enfoque comercial centrado en el territorio.
- Acercar el contenido, sus especificidades y tipologías a los individuos.
- Adaptar la oferta a los gustos y preferencias del mercado, acercándose a un marketing más personalizado y haciendo uso del Geomarketing de una forma económica, con herramientas al alcance de todos mediante bases de datos públicas.

En este libro encontrará, sin duda, ideas para sacar partido a su mercado y mejorar las ventas y la fidelización con las tipologías de consumidores y clientes. No dejamos de lado las nuevas tecnologías y cómo éstas están influyendo en el comportamiento del consumidor. Foursquare, Facebook, Google, Tripadvisor o la realidad aumentada son herramientas de bajo coste, alta difusión y alto poder de atracción. No debemos desaprovechar la potencia de estos canales en nuestra estrategia relacional con el cliente.

Al terminar esta obra, usted tendrá respuestas a la pregunta: ¿Es válida la frase "Dime dónde vives y te diré quién eres"? Y, por supuesto, tendrá respuestas a sus inquietudes sobre cómo sacar partido a la geografía para vender y fidelizar más y mejor, usando el Marketing Territorial.

ISBN: 9788473568357
Nº de págs.: 219
Precio: 24 €

(*)Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:
Paloma Remírez de Esparza
ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al [Centro de Documentación Publicitaria](#) de [lahistoriadelpublicidad.com](#)

El fondo de armario
de **Agustín
Medina**

Una colección
de miles de
archivos...

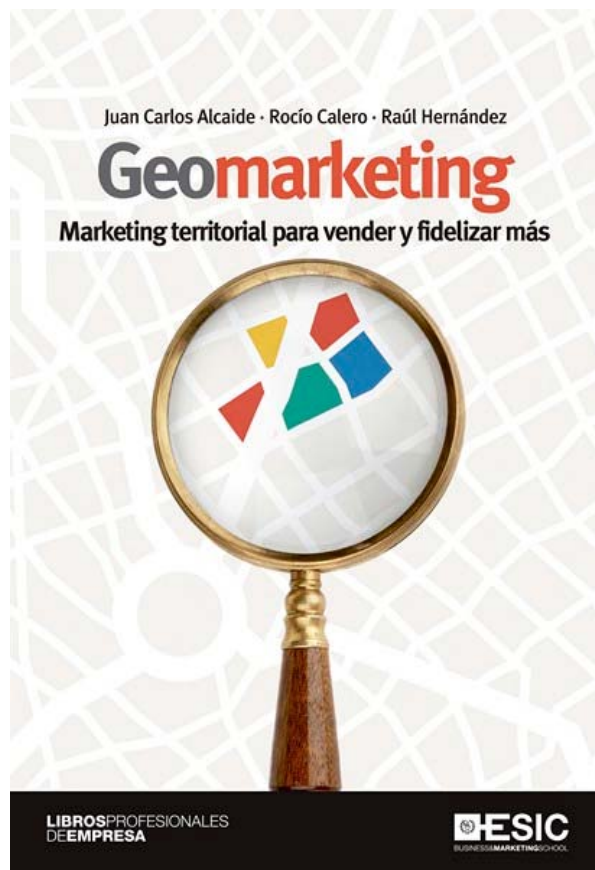




Nuevo Centro de
Documentación
Publicitaria

¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:

Oreille




Comparte este artículo:  

Fecha: 23/04/12 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre	<input type="text"/>	
Email	<input type="text"/>	No se mostrará en el Blog
Título	<input type="text"/>	Opcional
Descripción	<input type="text"/>	
Código validación		rgsrmp
<input type="button" value="ENVIAR"/>		