

ada por:

Coca-Cola

M
CATÓLICA
CIADK
LE

EX

urres
ortivos

ising



tival

tival

ile
valSUELA
SUPERIOR DE
PUBLICIDADSUELA
SUPERIOR DE
PUBLICIDADSUELA
SUPERIOR DE
PUBLICIDADciantes
solar para crear valor

ciantes

ciantes



Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero (El Corte Inglés)

BUSCAR



ESP

Filtrar por año 2015 Filtrar por mes IR

Blog

Presentación

Centro de Documentación Publicitaria

Desde un principio

Historia de las marcas

Agencias históricas

Protagonistas

Arqueolobranding

Amigos de la Historia de la Publicidad

50 spots en 50 años

Grand Prix de Cannes

Biocontacto

¡EXTRA, EXTRA!

La Asociación de Agencias de Medios lanza una campaña "Para que la comunicación funcione" »

Coca Cola, El Pozo y Campofrío, las marcas de gran consumo más compradas en España »

La televisión permite duplicar la notoriedad de las campañas multimedia »

Nueva publicación de Esic Editorial: Marketing financiero

Por Jaime Rivera Camino y Carlos Mas Hernández.

Analiza, de manera pedagógica, el complejo entorno en que se desenvuelven las entidades financieras, y las herramientas que les puede aportar el marketing para sobrevivir en un mercado maduro y sujeto a innumerables retos. Los autores exponen de manera sencilla y comprensible tanto las estrategias como las tácticas de marketing que requieren las empresas del sector financiero para ser competitivas en un sector, finalmente, orientado al cliente.

Madrid, junio de 2015. Este libro ha sido concebido con la vocación de servir como material didáctico. Para ello, se analiza de manera pedagógica, el complejo entorno en que se desenvuelven las entidades financieras, y las herramientas que les puede aportar el marketing para sobrevivir en un mercado maduro y sujeto a innumerables retos.

Los autores exponen de manera sencilla y comprensible tanto las estrategias como las tácticas de marketing que requieren las empresas del sector financiero para ser competitivas.

El lector encontrará en estas páginas ejemplos e ilustraciones de bancos de países de distintos continentes, y podrá conocer la evolución que ha experimentado el marketing en las entidades financieras, pasando de un enfoque de relaciones públicas, a la promoción de ventas y al uso de la publicidad. En esta evolución, al igual que ha sucedido en otros sectores, la crisis financiera mundial ha provocado que los bancos hayan tomado conciencia de la utilidad del marketing para colocar al cliente en el centro de su modelo de negocio.

Como consecuencia, este libro nace con el ánimo de llenar el vacío relativo al conocimiento del uso efectivo del marketing en este sector. Y por ello, en esta obra se expone el proceso estratégico y operativo que deben utilizar las instituciones financieras para satisfacer las necesidades de sus segmentos objetivos. En su interior se desarrollan también, de manera armónica, los conceptos prácticos y empíricos que pueden ser usados tanto por estudiantes de grado y de postgrado, como por profesionales interesados en conocer de qué forma utilizar el marketing de adquisición y de retención en el sector financiero. Este conocimiento es esencial para instituciones que enfrentan condiciones de mercado de creciente complejidad y competitividad. En donde la aparición de nuevos actores (principalmente empresas tecnológicas), ha comenzado a amenazar líneas de negocio hasta ahora exclusivas de los bancos tradicionales.

ISBN: 9788415986836

Nº de págs.:262

Precio: 20 €

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 lahistoriadelapublicidad.com

GRANDES
HISTORIAS
en
pequeñas
publicacionesA
ARQUEOLOBRANDINGNuevo Centro de
Documentación
Publicitaria

¡Descúbrelo!

Publi-
cidad
>Si!

Paperboy patrocinado por:

el
publicistaRic
arte
PREMIO NACIONAL
de CREATIVIDAD
JOSÉ MARIA RICARTE

lahistoriadelapublicidad.com colabora con:

Jaime Rivera Camino
Carlos Mas HernándezMar
ke
ting
finan
cie
ro
Estrategias y
planes de acción
para mercados
complejosLIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESAESIC
INSTITUTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Comparte este artículo:  

Fecha: 09/07/15 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre

Email No se mostrará en el Blog

Título Opcional

Descripción

Código validación 

5 x 4 =

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas
© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos