



Sígueme [f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [g+](#) [i](#) [r](#)

Vamos al futuro, ¿subes? (Renfe)

BUSCAR

Filtrar por año Filtrar por mes

Blog

Presentación

Centro de Documentación Publicitaria

Desde un principio

Historia de las marcas

Agencias históricas

Protagonistas

Arqueolobranding

Galería

Bibliografía

Enlaces

Amigos de la Historia de la Publicidad

Grand Prix de Cannes

Registro

Biocontacto

¡EXTRA, EXTRA!

Europa: máximos históricos de ingresos vía mcommerce »

¿Sigue siendo sexista la publicidad infantil en España? »

El luminoso de Tío Pepe vuelve a brillar en la Puerta del Sol »

Nueva publicación de Esic Editorial: Marketing sectorial. Principios y aplicaciones

Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán.

Existen muchos autores que escriben sobre temas de marketing general, pero aún son pocos los que ofrecen guías para adaptarse a los cambios en la dinámica competitiva de los diversos sectores económicos. Por tanto, surge la necesidad de contar con estrategias y tácticas de marketing para los clientes de estos mercados/sectores. Así, el marketing sectorial estudia las acciones desarrolladas por las empresas propias de cada sector y dirigidas a un consumidor específico. Este tipo de marketing se basa en que cada sector tiene unas características concretas, un público objetivo distinto y una demanda propia de productos y servicios.

Madrid, abril de 2014. Cuando un directivo debe tomar decisiones de mercado, ¿cuánta influencia ejerce el sector económico en donde opera su empresa? La respuesta es sencilla: mucha. Por este motivo, consideramos la amplia utilidad de esta obra.

Se asume que en los sectores existe una gran rivalidad entre empresas que ofrecen productos y servicios prácticamente idénticos. Por ello, la práctica y aplicación del marketing sectorial puede ayudar a que los directivos logren que el cliente perciba su oferta como exclusiva.

Actualmente ya son reconocidos algunos casos de éxito dentro del marketing sectorial, como por ejemplo el llamado marketing turístico que ha conseguido dar a conocer rincones casi inaccesibles de la geografía al mundo entero. Otro ejemplo es el marketing político últimamente muy ligado a las redes sociales donde los líderes intentan entablar contacto directo con la población para tratar de conocer sus impresiones y promover conversaciones para conocer sus necesidades sociales.

Por tanto, se sugiere que los directivos trabajen de manera más activa este tipo de marketing porque permitirán que sus empresas puedan triunfar debido a que pueden ofrecer su producto/servicio de manera rápida, innovadora y diferencial.

El propósito de este libro es proveer al lector de recomendaciones para satisfacer las necesidades de los diversos sectores de actividad empresarial, aportando información de gran relevancia y casos prácticos de una manera amena, práctica y rigurosa.

ISBN: 9788473568708

Nº de págs.: 390

Precio: 25€

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

GRANDES HISTORIAS en pequeñas publicaciones



A
ARQUEOLOBRANDING

Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:

el publicista

Ric arte
PREMIO NACIONAL de CREATIVIDAD JOSE MARIA RICARTE

lahistoriadelpublicidad.com colabora con:



Comparte este artículo: [f](#) [t](#)

Fecha: 15/05/14 || [« 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 3 =

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