



Sígueme en    RSS 

Si contratamos gente más grande que nosotros, nos convertiremos en una agencia de gigantes (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!

Llega la Lotería de Navidad »

Vocento pierde más de 31 millones de euros de publicidad »

Nick Brien sustituido al frente de McCann Worldgroup »

Nueva publicación de Esic Editorial: Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más

Por Ricardo Palomares Borja.

¿Qué hacen los que más venden? Sin duda son muchos los factores que determinan el éxito para vender más en el comercio minorista. Con el propósito de definir, analizar y valorar los factores que contribuyen a aumentar las ventas, esta obra pone de manifiesto los cien parámetros que constituyen las ideas clave, donde se generan las estrategias en las que se basan las empresas de retail de éxito, para vender más, siendo más rentables y competitivas.

Madrid, noviembre de 2012. En la actualidad el comercio minorista se enfrenta a uno de los mayores retos de su larga historia, motivado por factores de carácter económico tecnológico y social. La aparición de nuevas tecnologías han impulsado nuevas formas comerciales a través del comercio online y otras fórmulas interactivas de comunicación desarrolladas mediante técnicas de inbound marketing, dando lugar a un nuevo paradigma, sin olvidar que el consumidor impone cada vez más, nuevas y complejas formas para poder llegar a venderle, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos, tratando de emocionarle mediante experiencias agradables en el punto de venta que susciten a los cinco sentidos para lograr sensaciones memorables.

Esta obra supone en sí misma, un documento de análisis y valoración basado en la gestión estratégica del punto de venta y visual merchandising, para poder detectar e identificar los puntos críticos o desfavorables tratando de mejorar su posición competitiva, así como potenciar ciertas áreas o posiciones favorables y óptimas para aumentar la eficacia, mediante la elaboración y consecución de un plan de acción estratégico, que se irá generando como resultado del análisis y la valoración de los cien factores clave, en los que se basa el contenido de esta obra.

Ricardo Palomares Borja desarrolla su carrera profesional como docente en diversas universidades y experto consultor de la empresa MRS [Marketing Retail Solutions, S.L.] consultora especializada en proyectos de Retail Marketing en Europa, Latinoamérica y EE.UU. Desde el año 2010 dirige la organización Audit Retail Marketing International, formada por profesionales creadores y divulgadores del conocimiento sobre el marketing aplicado al punto de venta, para potenciar la mejora continua y promover la excelencia en las empresas retail.

ISBN: 9788473568746
Nº de págs.:509
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 lahistoriadelapublicidad.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: [f](#) [t](#)

Fecha: 26/11/12 || [« 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	 <input type="text" value="mmq2g"/>	<input type="text" value="zb6h4j"/>
	<input type="button" value="ENVIAR"/>	

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