

INDICE

Presentación	XI
1. El Sector Financiero	1
1.1. Introducción. Sistema financiero y sector financiero	1
1.2. Evolución del sector financiero español	2
1.3. Análisis del sector financiero	5
1.3.1. Deterioro de los márgenes del sector	5
1.3.2. Modificación del entorno competitivo	5
1.3.3. La globalización de los mercados financieros	7
1.3.4. La eficiencia de las entidades financieras	7
1.4. Características del sector financiero español	8
1.4.1. Altísima capacidad de distribución	9
1.4.2. Peculiar modelo de distribución	9
1.4.3. Alto grado de bancarización de la población española	10
1.4.4. Concentración del sector bancario	11
1.4.5. Aumento imparable de la competencia	11
1.4.6. Eliminación de barreras bancos/cajas	11
1.4.7. Traspase de depósito bancarios hacia otros productos	12
1.5. Nuevos consumidores, nuevos clientes	13
1.6. La desintermediación en el negocio financiero	17
1.6.1. Efectos de la desintermediación de pasivo	18
1.6.2. Efectos de la desintermediación de activo	20
1.6.3. Estrategias ante la desintermediación	20
1.7. Opciones estratégicas en el sector financiero	21
1.7.1. Estrategias por modelo de entidad	22
1.7.2. Estrategias por tipo de negocio	23
2. El Marketing Financiero. Planteamiento General	25
2.1. El marketing en las entidades financieras	25
2.2. Peculiaridades de las empresas de servicio financieros	28
2.3. Enfoque estratégico de marketing en las empresas de servicios	30
2.4. Estrategias de marketing – mix en los servicios financieros	33
2.5. Organización del marketing en las entidades financieras	35
3. El Comportamiento del Consumidor Financiero. La Investigación Comercial	39
3.1. El cliente de las entidades financieras	39
3.2. Determinantes del comportamiento del consumidor	40
3.3. Necesidades y motivos del consumidor financiero	43
3.4. Los clientes: objetivo en el mercado financiero	43
3.4.1. El proceso de compra del consumidor	44
3.4.2. Descripción de comportamientos financieros	45
3.5. El ciclo de vida del cliente bancario	47
4. La Segmentación y Micromarketing	51
4.1. Segmentación de mercados financieros	51
4.2. Concepto de segmentación del mercado	52
4.3. Ventajas de la segmentación	53
4.4. El proceso de segmentación	53
4.5. Determinación de segmentos en los mercados de productos financieros	55

4.6. Selección de segmentos – objetivos y estrategias de segmentación	63
4.7. Enfoques de segmentación en el mercado de particulares	65
4.8. Marketing bancario de bases de datos y segmentación	68
4.9. Micromarketing bancario	70
5. Los Productos y Servicios Financieros	77
5.1. El producto como variable de marketing	77
5.2. Introducción a los productos financieros	80
5.3. La cartera de productos financieros	83
5.4. Análisis de la cartera de productos	84
5.5. Características de los productos financieros	88
5.6. El ciclo de vida de los productos financieros	89
5.7. Cuestiones que afectan al desarrollo de los productos financieros	90
5.7.1. Reglamentación	90
5.7.2. Variabilidad de los tipos de interés	92
5.7.3. Entrada de nuevos competidores más agresivos	92
5.7.4. La desintermediación	93
5.7.5. Titulización	93
5.7.6. Nuevas tecnologías	93
5.7.7. Cambios en los hábitos de los clientes	94
5.8. Desarrollo de nuevos servicios bancarios	94
5.9. Gama de productos financieros	95
5.9.1. Productos de ahorro o de depósito	98
5.9.2. Productos de inversión	98
5.9.3. Productos de intermediación	99
5.9.4. Productos parabancarios	99
5.9.5. Servicios financieros	100
6. La Distribución en el Sector Financiero	103
6.1. La distribución en el sector financiero	103
6.1.1. Características básicas de la distribución en el sector financiero	103
6.1.2. Estrategias de distribución	104
6.1.3. Factores de cambio en la distribución financiera	106
6.2. Red de distribución convencional. La red de oficinas bancarias	108
6.2.1. Características de la red de oficinas	108
6.2.2. Transformación del papel tradicional de la oficina bancaria	109
6.2.3. Líneas de distribución de la red de oficinas	111
6.2.4. Tipos de oficinas bancarias	112
6.2.5. Estructura de redes comerciales	114
6.2.6. Especialización de oficinas	114
6.3. Red de distribución. Canales alternativos	117
6.3.1. Definición y características	117
6.3.2. ATM y cajeros automáticos	118
6.3.3. Terminales punto de venta	120
6.3.4. Home banking o banco en casa	120
6.3.5. Banca telefónica	121
6.3.6. Canales indirectos y fuerzas de venta a comisión	122
6.4. Resumen de la estrategia de distribución	122
7. Los Precios en el Sector Financiero	125
7.1. Concepto e importancia del precio	125

7.2. Objetivos en la formulación del precio	128
7.3. Metodologías de definición de precios	129
7.4. Estrategias de precios	132
7.5. Factores que afectan a la determinación final del precio	133
7.6. El precio en el marketing mix bancario	140
8. La Comunicación y Promoción de Servicios Financieros	141
8.1. Definición y características de la comunicación	141
8.2. El exceso de información. la sociedad sobrecomunicada	142
8.3. Elementos de la comunicación	143
8.4. La venta personal	145
8.5. La publicidad	147
8.5.1. Concepto y características de la publicidad	147
8.5.2. Medios o canales de comunicación	149
8.6. Las relaciones públicas	152
8.7. La promoción de ventas	153
8.8. El marketing directo	154
8.9. Patrocinio y esponsorización	159
9. La Planificación y el Control de la Actividad de Marketing. El Plan de Marketing	161
9.1. El plan de marketing. Definición	161
9.2. Análisis de las situaciones internas y externas	163
9.2.1. Análisis externo	163
9.2.2. Análisis interno	167
9.3. Análisis de las oportunidades y amenazas	168
9.4. Formulario de los objetivos y amenazas	168
9.5. Elaboración de políticas y estrategias	171
9.6. Expresión cuantitativa del plan de marketing en términos coste/beneficio	173
10. La Gestión de la Oficina Bancaria	177
10.1. La oficina bancaria. Concepto y elementos distintivos	177
10.2. La oficina bancaria como unidad de gestión	178
10.2.1. Estructura organizativa de la oficina	181
10.2.2. Tipologías de oficinas	184
10.3. La oficina bancaria como punto de venta	187
10.3.1. Estrategias del punto de venta	189
10.3.2. Estrategias de penetración, de desarrollo de mercado, de desarrollo de productos y de diversificación	190
10.4. La acción comercial en la oficina bancaria	191
10.4.1. Seguimiento en la oficina	191
10.4.2. El proceso de segmentación	193
10.4.3. El marketing, el mailing y el teléfono	194
10.5. El ciclo de gestión de la oficina	195
10.6. Herramientas de control y desarrollo de programas de calidad en la oficina	198
11. La Calidad del Servicio en el Sector Financiero	201
11.1. Calidad total	201
11.2. Valores culturales de la calidad	201
11.3. Evolución de las estrategias de calidad según las condiciones de mercado	202

11.4. ¿Qué es el control de calidad?	203
11.5. Calidad en las entidades financieras	203
11.6. Calidad como estrategia de empresa	204
11.7. Cuatro factores básicos en la satisfacción del consumidor	205
11.8. Un cliente satisfecho. La ventaja insuperable	205
11.9. La satisfacción del cliente conduce al éxito en el mercado	206
11.10. Objetivos de la calidad	207
11.11. La calidad dentro de la oficina	208
11.12. La calidad de servicio: un imperativo para las entidades financieras	209
11.13. Calidad en el trato con los clientes	210
11.14. Servicio es lo que usted vende	211
11.15. La calidad en el servicio es una estrategia de beneficios comprobada	212
11.16. Consecuencias de la falta de calidad en el servicio	212
11.17. El servicio es primordial en una banca de relaciones	212
12. La Bancassurance. La Distribución de Productos de Seguro a Través de la Red Bancaria	215
12.1. Introducción. Desarrollo de la bancaseguros en Europa	215
12.2. Situación actual del mercado de bancaseguros en Europa	217
12.3. Bancaseguros en España. Claves de su desarrollo y situación actual del mercado	218
12.4. Un nuevo esquema. Del marketing transaccional al marketing relacional	222
13. Nuevas Herramientas y Tendencias en el Marketing Financiero	225
13.1. Nuevos enfoques en la gestión de clientes	225
13.1.1. La categorización de los clientes financieros	227
13.1.2. Customer Franchise Management	227
13.1.3. La Aproximación patrimonial global	229
13.1.4. Técnicas de <<Data Minig>>	230
13.2. Nuevas orientaciones para la oficinas	230
13.3. Marketing financiero interactivo en Internet	234
14. Efectos de Futuro de la Unión Monetaria sobre los Servicios Financieros	239
14.1. La UEM y el nuevo entorno económico y financiero	239
14.2. Nuevo escenario competitivo en los servicios financieros	241
14.3. Efectos de futuro y nuevas estrategias de marketing	242
14.3.1. Banca al por menor	242
14.3.2. Banca al por mayor	251
14.4. Tendencias generales de la banca europea	252
Bibliografía	257