

# Contenido

Presentación .....	xi
<b>1. El sector financiero .....</b>	<b>1</b>
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 depósitos 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

<b>2. El marketing financiero. Planteamiento general</b> . . . . .	<b>25</b>
2.1. El marketing en las entidades financieras . . . . .	25
2.2. Peculiaridades de las empresas de servicios 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
<b>3. El comportamiento del consumidor financiero. La investigación comercial</b> . . . . .	<b>39</b>
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 . . . . .	42
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
<b>4. La segmentación y el micromarketing</b> . . . . .	<b>51</b>
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 del mercado . . . . .	53
4.5. Determinación de segmentos en los mercados de productos financieros . . . . .	55
4.6. Selección de segmentos-objetivo 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
<b>5. Los productos y servicios financieros</b> . . . . .	<b>77</b>
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
<b>6.</b>	<b>La distribución en el sector financiero .....</b>	<b>103</b>
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 .....	115
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
<b>7.</b>	<b>Los precios en el sector financiero .....</b>	<b>125</b>
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
<b>8.</b>	<b>La comunicación y promoción de servicios financieros . . . . .</b>	<b>141</b>
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
<b>9.</b>	<b>La planificación y el control de la actividad de marketing. El plan de marketing . . . . .</b>	<b>161</b>
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.	Formulación de los objetivos a alcanzar . . . . .	170
9.5.	Elaboración de políticas y estrategias . . . . .	171
9.6.	Expresión cuantitativa del plan de marketing en términos coste/beneficio . . . . .	173
<b>10.</b>	<b>La gestión de la oficina bancaria . . . . .</b>	<b>177</b>
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.	Estrategia del punto de venta . . . . .	189
10.3.2.	Estrategia 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 directo, 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
<b>11.</b>	<b>La calidad del servicio en el sector financiero . . . . .</b>	<b>201</b>
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
<b>12.</b>	<b>La bancassurance. La distribución de productos de seguro a través de la red bancaria . . . . .</b>	<b>215</b>
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
<b>13.</b>	<b>Nuevas herramientas y tendencias en el marketing financiero .</b>	<b>225</b>
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 Mining» . . . . .	230
13.2. Nuevas orientaciones para las oficinas . . . . .	230
13.3. Marketing financiero interactivo en Internet . . . . .	234
<b>14. Efectos de futuro de la unión monetaria sobre los servicios financieros . . . . .</b>	<b>239</b>
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
<b>Bibliografía . . . . .</b>	<b>257</b>