

Engagement Marketing Una Nueva Publicidad Para Un Marketing De Compromiso

De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes. Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus «diálogos» con las marcas. Son muchas las novedades que el lector encontrará en esta edición revisada y actualizada; se ha hecho especial hincapié en la actualización de los casos prácticos, las cifras asociadas y las preguntas de discusión. De esta forma, se han incluido nuevas situaciones empresariales que ilustran cómo marcas y empresas muy diversas, utilizan las nuevas tendencias en comunicación: Ikea, Desigual, Beefeater, Pavofrío, McDonald's, Famosa, Red Bull, Coca Cola o el Ecce Homo, son una muestra de los ejemplos y casos variados que se han introducido en los diferentes capítulos. El manual supone un compendio muy completo, didáctico y riguroso sobre las nuevas tendencias en comunicación comercial. Desde esta perspectiva, se analiza no sólo la comunicación on-line, sino también el Buzz Marketing, el Advergaming, la Comunicación Sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks. En definitiva, un completo estudio de cómo evoluciona la comunicación y qué es lo que podemos esperar en el futuro del área más compleja y apasionante del marketing.

La Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial viene trabajando desde su creación por el acercamiento entre el mundo académico y empresarial en materias tales como la Ética en los negocios, la Responsabilidad Social de la Empresa y el Gobierno Corporativo. Esta nueva Memoria Académica recoge las reflexiones, conocimientos, avances y conclusiones de académicos, profesionales, estudiantes y de todo aquel cuyas inquietudes se aproximen a la Cátedra y a sus áreas de interés.

Combining emerging trends in collaboration, democratization, and urbanization, this book examines the emergence of entrepreneurship and innovation as a primarily urban phenomenon, explains why urban environments are rapidly attracting global innovators across three distinct forms of "urbanpreneurship," and lights the path forward for entrepreneurs, innovators, and city

governments. • Documents how the integration of three converging trends—collaboration, democratization, and urbanization—contribute to what the author calls the "Urbanpreneur Spiral" • Presents eye-opening insights and reflections on the current and future state of entrepreneurship and innovation in society • Explains why today's cities are the primary source of opportunities for new entrepreneurs • Pays much-needed attention to the growing role of local governments in fostering entrepreneurship and innovation

El presente volumen incluye los contenidos fundamentales para la impartición del programa docente "Marketing digital". El material se ha diseñado para servir de apoyo en cualquier actividad destinada al aprendizaje de sus competencias profesionales. Los contenidos se han desarrollado siguiendo esta estructura: • Ficha técnica • Objetivos generales y específicos • Desarrollo teórico • Ejercicios prácticos con soluciones • Resumen por tema • Glosario de términos • Bibliografía

La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital

La magia del planner

MARKETING Y VIDEOJUEGOS

GESTION DE LA COMUNICACIÓN. UN ENFOQUE INTEGRAL

Influencia en la gestión empresarial

Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas

ESIC Editorial publica un libro pionero sobre el desarrollo de acciones de marketing, publicidad y otras comunicaciones de marketing a través de videojuegos. El libro, titulado Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming (Esic, 2010), analiza las principales estrategias y herramientas que se pueden utilizar para alcanzar diversos objetivos de marketing que abarcan desde el incremento de notoriedad de marca hasta el incremento del recuerdo de marca y otros efectos cognitivos, afectivos y conativos. El libro presenta por primera vez un marco integral de medición de la eficacia de este tipo de acciones que contempla tanto los antecedentes como el procesamiento de la información que se produce y los diferentes efectos sobre el consumidor a los que da lugar. Partiendo de un sólido marco teórico se ofrece una completa visión de los videojuegos (géneros, características, tipologías de videojugadores), las herramientas para alcanzar los diferentes objetivos de marketing, el marco legal y las principales tendencias en el uso de los videojuegos en las comunicaciones de marketing. El lector profesional encontrará numerosos casos de estudio y ejemplos prácticos de los diferentes temas analizados a lo largo del libro. El lector académico encontrará un estado de la cuestión que presenta las principales líneas de investigación desarrolladas hasta el momento y que plantea

prometedoras cuestiones de investigación. El libro supone la culminación de tres años de investigación del autor (José Martí Parreño) en el campo del marketing y la publicidad mediante videojuegos en los que ha desarrollado diversos estudios empíricos que incluyen la medición de la eficacia sobre diversos parámetros (recuerdo y actitud) así como el papel de los diferentes antecedentes que influyen en la actitud de los videojugadores hacia este tipo de herramienta publicitaria. Índice: Los videojuegos.- Los videojuegos en las comunicaciones de marketing.- Objetivos de las comunicaciones de marketing mediante videojuegos.- Marco general para la integración de marcas/productos en videojuegos.- Medición de la efectividad.- Aspectos legales de la publicidad en videojuegos.- Otras acciones de marketing mediante videojuegos.- Conclusiones.

Este libro explica cómo es el planning y cómo aplicar sus técnicas, que permiten traducir los datos del mercado a ideas estratégicas. Y también dotar a la comunicación de un nivel de profundidad antes desconocido, cultivando una relación emocional con el consumidor. El autor aprovecha su dilatada experiencia en el mundo de la publicidad, su temprana relación con las técnicas del planning y su trabajo como profesor de esta materia, para ofrecer una obra accesible, completa y rigurosa. Todos los temas van acompañados de ejemplos y casos prácticos. Y se incluye un capítulo específico que explica cómo trabajar con los insights. Esta nueva versión, actualizada y ampliada, incorpora tres capítulos adicionales escritos por planners reconocidos. Enormemente útil para publicitarios, especialistas en comunicación y profesionales del marketing, este libro ha sido elegido en la Universidad Complutense y en escuelas de negocio y universidades de varios países como texto de referencia para la asignatura "Planificación Estratégica".

La Universidad se encuentra en pleno progreso desde su tiempo cero; de hecho, halla su carta de naturaleza en la necesidad de mejorar el medio que la nutre y por y para el que existe: la sociedad. Rompiendo las viejas membranas de la enseñanza imperante hasta el siglo XX, las nuevas (r)evoluciones de contenidos y fórmulas, como lo fuera el EEES (o Plan Bolonia) o las TIC, suponen la respuesta a esas actualizadas necesidades docentes y curriculares. Las Humanidades, las Artes, las Ciencias sociales y la Docencia se reescriben, hibridando, gracias a los nuevos lenguajes y herramientas, contenidos otrora lejanos. La nueva Academia es poliédrica, ínter y multi disciplinar, dialógica y colaborativa. En este estado de cosas la colección Herramientas universitarias se erige como atalaya para agrupar bajo su égida al más amplio conjunto de autores internacionales que iluminen, con sus investigaciones, la panoplia de contenidos que conforman el mundo científico donde nace el futuro. La calidad intelectual queda refrendada mediante la rigurosa implantación del habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (peer review) de estos capítulos, sin renunciar a la más antigua tradición universitaria que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Este doble modelo de evaluación, a priori y a posteriori, garantiza la calidad del contenido de los

textos de esta colección. Pertenecer a la Academia, y en ello radica orgullosamente su valía, supone que todos sus miembros responden a una ambición irrenunciable: mostrar que el conjunto de sus trabajos conforma la vanguardia científica internacional. El texto que aquí se presenta está auspiciado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), la Asociación cultural Historia de los Sistemas Informativos y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación Concilium.

En los medios de comunicación en general se entiende y utiliza el término marketing de manera errática y ambigua, casi siempre con una profunda connotación negativa: como la manera de crear necesidades manipulando nuestros deseos y forzándonos a adquirir cosas que no queremos. También se suele identificar el marketing con las diferentes actividades que lo integran y, especialmente, se usa como sinónimo de publicidad. Y no, marketing no es solo publicidad. La publicidad es una parte fundamental de la ecuación, pero marketing es más que eso, mucho más. Marketing no es (solo) publicidad es un libro divulgativo que muestra que hacer buen marketing es entender a quién sirves, diseñar la manera de hacerlo de forma diferencial y comunicarlo de modo efectivo, aplicando mucho sentido común, un poco de intuición y un toque de creatividad. Su autora, Pilar Bringas, hace un recorrido por los fundamentos básicos y por las principales herramientas para hacer un marketing eficaz que conecte con tu público, aporte valor a tus clientes y haga tu negocio sostenible. Además, los conceptos están ilustrados con ejemplos reales de empresas que hacen muy buen marketing sin los medios de las grandes corporaciones y que pueden servir de inspiración para pymes, marcas y negocios de menor tamaño.

Los nuevos retos en Ciencias sociales, Artes y Humanidades

Humor y engagement en Publicidad

Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias

Reflexiones en torno a la responsabilidad social en el ámbito de la globalización

Imagen Corporativa

Nuevas tendencias en comunicación

En esta obra se recogen algunas reflexiones del autor sobre lo que está pasando en el mundo de la publicidad, el marketing y los nuevos medios digitales. A través de notas y artículos breves, hace una aproximación al futuro partiendo de los hechos más relevantes del presente, lo que ayudará al lector a formar su propia opinión sobre los temas de comunicación más actuales y relevantes.

«El marketing tradicional no está funcionando». Con esta contundencia y precisión describe el gran maestro del marketing moderno, Philip Kotler, la situación a la que nos enfrentamos quienes, profesional o académicamente, nos ocupamos de esta disciplina. El marketing tradicional, desarrollado sobre todo a partir de los años sesenta, hoy aparece como un anciano irreconocible. Estamos en un nuevo contexto que exige nuevas comunicaciones de marketing centradas en la creación y distribución de unos contenidos tan relevantes para el consumidor que sea él mismo quien decida acceder libremente a ellos. Algunas marcas han elegido la producción de entretenimiento como vehículo de transmisión de sus mensajes de marca, aplicando los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de unos contenidos propios, al servicio de los valores de la marca, capaces de despertar deseos y emociones por sí mismos. Estas marcas, han optado por el branded entertainment: contenido de entretenimiento, creado y producido por una marca, lo suficientemente interesante y atractivo como para que su público lo elija frente a otros productos de entretenimiento. En este libro, se profundiza en el conocimiento del branded entertainment; una herramienta de comunicación comercial que debe alcanzar un adecuado equilibrio entre la identificación de la marca y la capacidad del contenido creado para proporcionar una experiencia positiva para el consumidor. A través de sus páginas se van desgranando las características del branded entertainment y, mediante los ejemplos, se ponen de relieve las posibilidades de esta técnica capaz de llegar al consumidor como nunca antes se había logrado. Ha llegado el momento de decir adiós a la interrupción de contenidos elegidos para el consumidor, forzándole a ver publicidad que no desea, y de dar la bienvenida al branded entertainment, contenidos relevantes para el consumidor, que él mismo elige, distribuidos por una marca. ÍNDICE (Casi) todo está cambiando.- El marketing postmoderno.- La comunicación en el marketing postmoderno: los mensajes híbridos.- Branded content.- Content marketing.- Branded entertainment.- Situación actual del branded content en España.- Publicidad nativa.- El selfie de Ellen DeGenere.

Branded entertainment is gaining popularity within marketing communications strategies. Blurring the lines between advertisements and editorial content, branded marketing

provides advertisers and consumers with highly engaging media content that benefits them both. Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media provides an interdisciplinary approach to connecting with the consumer through branding strategies in the entertainment and media fields. Featuring information regarding emergent research and techniques, this publication is a critical reference source for academics, university teachers, researchers and post-graduate students, as well as universities, advertising agencies, marketing directors, brand managers, and professionals interested in the usage and benefits of branded entertainment.

La industria de la comunicación, en sus numerosas ramificaciones, ha experimentado una gran mutación a lo largo de la última década. La vorágine de cambios que desencadenó Internet, sucedido por las plataformas sociales y por dispositivos que han modificado por completo los hábitos de consumo, como el smartphone, han provocado una tensión constante entre los medios de comunicación y las plataformas por conseguir y retener la atención de los usuarios, a pesar de que se trata de una relación ambivalente porque los primeros se sirven de estos lugares de encuentro digitales para llegar a los usuarios. Existen centenares de publicaciones científicas y divulgativas que han abordado esta realidad desde todo tipo de puntos de vista, tanto teóricos como prácticos, y un análisis por la evolución de este cambio de estudio evidencia que, tras la disrupción de principios de siglo, el sector se encuentra ya en una fase de consolidación que, lejos de ser estable, conlleva la aparición continua de nuevos hábitos de consumo. Existen pocas certezas en el mercado y una de ellas es, precisamente, el cambio.

#Socialholic

Comunicación corporativa: Claves y escenarios

Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas

Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media

El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital

El sector de la comunicación ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas que ha afectado considerablemente a la forma de operar de los distintos agentes que intervienen en él y ha propiciado cambios en

las prácticas de marketing y de comunicación. Los nuevos medios y las nuevas tecnologías ofrecen un gran potencial para la mejora de los procesos de marketing y comunicación, pero también obligan a trabajar con rigor y con un planteamiento estratégico en su gestión. Las comunicaciones actuales se enfrentan a niveles elevados de saturación de mensajes y a una creciente falta de atención por parte de los consumidores, a lo que debemos añadir, además, el aumento considerable de opciones de comunicación disponibles para los anunciantes. En este contexto, la comunicación integrada de marketing es un avance significativo de la evolución en la disciplina de marketing. Gestión de la comunicación: un enfoque integral está dirigido tanto al ámbito académico como profesional de la comunicación comercial con el objetivo de proporcionar una visión pedagógica, actual y coordinada de sus diferentes herramientas, combinando de forma sinérgica contenido teórico con las mejores prácticas comunicativas de las organizaciones. El libro está organizado en cinco capítulos que desarrollan la comunicación integrada de marketing y sus diferentes instrumentos: publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas. Los avances en las TIC han facilitado el desarrollo de nuevos canales de comunicación que se abordan en cada capítulo bajo los objetivos propios de cada uno de estos instrumentos. Este libro es fruto del conocimiento, experiencia y esfuerzo compartido entre docentes-investigadores del área de comercialización e investigación de mercados pertenecientes a diferentes universidades españolas. Su encuentro ha permitido enriquecer el contenido del libro desde diferentes perspectivas, llegando a un consenso sobre los fundamentos a transmitir para generar conocimiento de la comunicación integrada de marketing y sus instrumentos con una visión práctica, actual y ajustada a las necesidades y exigencias del mercado.

Los objetivos del Observatorio de este año no difieren del perseguido en años anteriores; nos preocupa mucho la comprensión del contexto general de la comunicación y la actividad publicitaria, las vueltas que da el mercado, además de los datos y el cruce de variables que siguen siendo un valor diferencial en este proyecto. Sin embargo, en el presente Observatorio hemos añadido un nuevo objetivo más formal que de contenido: determinar con la mayor exactitud posible y la mayor brevedad en su expresión, la importancia del dato suministrado y su correlación con el conjunto de ellos. El enorme volumen de datos utilizados en los diversos Informes y publicaciones consultadas, -cuya referencia como fuente siempre hemos atendido-, nos ha obligado a la precisión en el uso de cuadros aclaratorios y frases o palabras concretas en lugar de textos más desarrollados. Este año, a diferencia de otros años, no hemos desarrollado una investigación puntual sino tan sólo análisis de fuentes secundarias o de otras investigaciones realizadas por otros equipos; y ello, porque entendíamos que con una información de calidad y suficiente estábamos en condiciones de elaborar el contexto explicativo adecuado para ubicar los datos y las diversas variables

importantes en cada uno de los ámbitos de aplicación y desarrollo de la actividad publicitaria. La presente publicación es expresión directa de lo que comentamos; entendemos que la claridad ayuda a la generación de un producto verdaderamente útil para la comprensión de lo que sucede cada año en la actividad publicitaria y comercial. La permanente innovación tecnológica y la propia movilidad y vitalidad del sector están produciendo cambios que van hacia delante pero también hacia atrás en el contexto del propio consumo de la información; no siempre es fácil encontrar la palabra adecuada o la afirmación que resuma con precisión lo que expresa un enorme conjunto de opiniones y conclusiones vertidas en la documentación consultada. Creemos, pese a todo, haber obtenido un formato adecuado y muy explicativo de lo que entendemos sucede en el mercado. Ofrecemos al lector y persona interesada un producto que le será útil a la hora de evaluar lo que sucede en el contexto de los Medios y la propia actividad publicitaria sin ánimo de ser definitivos pero si concluyentes en la obtención de ideas y resultados. La transparencia y la información veraz es la única forma de poder conseguir un conocimiento adecuado en ese contexto de cambio permanente en el que desde siempre está sumida la actividad publicitaria.

¿Por qué la publicidad televisiva ha empleado tan poco el humor en los últimos años? ¿Por qué la publicidad en España es tan gris? Estas cuestiones son el germen de una investigación que ha durado tres años (2012-2015) y que ha dado lugar a la tesis doctoral: «La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas». Una investigación que ha demostrado que, en un contexto de crisis económica, fragmentación de las audiencias, saturación publicitaria y entorno multipantalla el humor continúa siendo una estrategia válida para generar engagement. Es más, si el anuncio gusta -hace que «la marca me caiga mejor»- se viralizará. Conexión emocional y prescripción orgánica. ¿Hay algo más que una marca pueda soñar?

Este libro describe las estrategias y técnicas de marketing y comunicación de la nueva economía, desde el prisma del growth hacking, con una visión de la comunicación 360, heredera de las teorías de la comunicación integrada de marketing. La obra apunta las claves de la planificación estratégica, con un repaso exhaustivo de los campos de actuación clave del marketing, la publicidad y las relaciones públicas, como el influencer marketing y de contenidos, a través de los casos de más de una decena de empresas de la nueva economía, como 8wires, Badi, Byhours, Cabify, Fotocasa, Glovo, Holaluz, Infojobs, Uber, Wallapop y Westwing.

una nueva publicidad para un marketing de compromiso

Engagement marketing

Emprender en comunicación

Marketing no es (solo) publicidad

Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes

Todo lo que debes saber para comprar mejor y gastar menos

Más de 8.000 profesionales conocieron de primera mano las estrategias de marketing más novedosas de 26 grandes marcas en el evento HOY ES MARKETING. El encuentro celebrado por la escuela de negocios ESIC en 7 ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Sevilla y Pamplona). Un total de 34 ponencias, recogidas en un libro que incluye los resúmenes y un DVD con las grabaciones íntegras y las presentaciones utilizadas por los máximos representantes de compañías de éxito como: ADIDAS AGUSTÍN MEDINA BARRABÉS BERLYS BUONGIORNO CHRYSLER CORREOS EL CORTE INGLÉS DRAFTFCB eBAY EL PAÍS FIAT GOOGLE IKEA MERCK MUTUA MADRILEÑA NIELSEN ORACLE PRINCIPE DE VIANA RUSTICAE SAUNIER DUVAL SEARCH MEDIA TELEFÓNICA MÓVILES TUTTI PASTA UNILEVER WASKMAN STUDIOS

A través de este libro y siguiendo con la filosofía del primer libro de ponencias de Hoy es marketing, editado por ESIC en 2007, los profesionales tendrán la posibilidad de conocer mejor las experiencias de grandes marcas y compartir con sus protagonistas ideas únicas de empresas relevantes. Una herramienta de trabajo y reflexión para aquellos que piensan que el marketing puede ser la llave del éxito en su empresa. Índice: Presentación.- Prólogo.- Comité organizador.- Agradecimientos.- Ponencias: I. Nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones.- II. Nuevas estrategias comerciales en entornos cambiantes: Correos y Berlys.- III. Las nuevas tecnologías aplicadas al marketing: nuevas soluciones para relacionarse con los clientes. Oracle, Telefónica Móviles, Searchmedia, Buongiorno.- IV. Aplicaciones del marketing a la gestión y fidelización del talento.- V. Experiencias empresariales: adidas, Agustín Medina, Barrabés, Chrysler, Draftfcb, eBay, El Corte Inglés, El País, Fiat, Google, Ikea, Mutua Madrileña, Nielsen, Oracle, Principe de Viana, Rusticae, Saunier Duval, Telefónica Móviles, Tutti Pasta, Waskman Studio.- Epílogo.

El "Diccionario de conceptos y términos audiovisuales", tal como reza el subtítulo, es una herramienta conceptual, docente y práctica, orientada a su uso como consulta y, en su caso, divulgación. Si bien el objetivo esencial es que el lector pueda navegar con seguridad en el entorno de los innumerables términos necesarios para la ejecución del análisis fílmico, no queda ahí su validez. De hecho, cada término va acompañado de bibliografía (elemental, si se quiere, pero indispensable) que permitirá con facilidad ampliar las líneas de autoformación propias de cada individuo, con especial rentabilidad para los alumnos universitarios. Todo comunica. Este es el axioma básico de la comunicación, también para las organizaciones. Comunicación corporativa. Claves y escenarios constituye un manual transversal y necesario, que actualiza y estudia las claves, los elementos de interés y las distintas vertientes que comprende la comunicación corporativa en el contexto actual. Los autores y autoras de este manual son grandes conocedores de cada uno de los ámbitos de especialización referidos y, por lo tanto, las voces más adecuadas para explicar cómo la función de comunicación puede optimizarse en las organizaciones. Comunicación interna, comunicación interpersonal, comunicación de crisis, comunicación y responsabilidad social corporativa o comunicación online son solo algunos de los temas

abordados. Su mirada analiza las tradicionales y nuevas necesidades que afectan a la comunicación corporativa y la mejor manera de resolverlas. El libro resulta comprehensivo, actual y necesario para alumnos, investigadores y profesores, gerentes y directores de comunicación y, en general, para todos los interesados en este ámbito profesional y del saber.

Esta publicación es fruto de la reflexión de, fundamentalmente, docentes del ámbito de la comunicación y de la publicidad basada en la necesidad de aunar fuerzas para ofrecer una obra de conjunto que intenta ver la publicidad como un hecho global y no solo aislado de la comunicación comercial. La presente obra profundiza en el valor de la publicidad y su importancia contemporánea, desde una perspectiva holística y con el objetivo de querer ser una publicación didáctica y de reflexión.

Comunicación e interactividad

La educación mediática y los profesionales de la comunicación

Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio

Publicidad 360º

Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación—n persuasiva

Diccionario de conceptos y términos audiovisuales

La Imagen Corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece. Este libro se centra en la importancia que tiene para la gestión empresarial, abordando los elementos más destacables en la actualidad. De esta forma, se hace referencia, entre otros temas, a la investigación y auditoría de la imagen, la cultura corporativa, la RSC, además de profundizar en la identidad visual, la comunicación de crisis, así como la imagen y posicionamiento de marcas. El objetivo del manual es que sirva de apoyo a profesores, alumnos y profesionales de su gestión. Dada la complejidad y amplitud de esta área, el manual tiene un enfoque teórico práctico, incluyendo ejemplos y comentarios de situaciones empresariales, casos prácticos, y cuestiones para debatir y reflexionar. Además, se ha intentado mantener una redacción directa y cercana al lector, evitando en la medida de lo posible los tecnicismos que, en muchas ocasiones, producen más confusión y ambigüedad que claridad en la exposición. Casos como el de Apple, Spanair, Bancaja, BBVA, RTVE, Coca Cola, y muchos otros, ilustran perfectamente las diferentes formas de abordar el análisis y la gestión profesional de la Imagen Corporativa. Por otra parte, el lector verá recogidas en este libro las últimas tendencias en esta área, y los retos que plantearán en el futuro todos los aspectos relacionados con la imagen en las organizaciones. En definitiva, lo que se pretende es que el lector se encuentre con un tratamiento cercano, actual y, por encima de todo, práctico, haciendo más amena e interesante su lectura, y ayudando a la comprensión de una de las áreas más complejas, pero también más

apasionantes de la gestión empresarial. Autores: Carcelén García, Sonia; Cervera Fantoni, Ángel Luis; Cuesta Valiño, Pedro; Gutiérrez Rodríguez, Pablo; López Vázquez, Belén; Martínez Navarro, Gema; Merino Sanz, Ma Jesús; Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín; Sebastián Morillas, Ana. Índice: La importancia de la imagen en las empresas.- Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa.- Auditoria y estrategia de imagen.- Cultura corporativa.- Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa.- La identidad visual corporativa y el Naming.- Imagen y posicionamiento de marcas.- Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis.- La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa.- La distribución y la imagen del punto de venta.

La Universidad se encuentra en pleno progreso desde su tiempo cero; de hecho, halla su carta de naturaleza en la necesidad de mejorar el medio que la nutre y por y para el que existe: la sociedad. Rompiendo las viejas membranas de la enseñanza imperante hasta el siglo XX, las nuevas (r)evoluciones de contenidos y fórmulas, como lo fuera el EEES (o Plan Bolonia) o las TIC, suponen la respuesta a esas actualizadas necesidades docentes y curriculares. Las Humanidades, las Artes, las Ciencias sociales y la Docencia se reescriben, hibridando, gracias a los nuevos lenguajes y herramientas, contenidos otrora lejanos. La nueva Academia es poliédrica, ínter y multidisciplinar, dialógica y colaborativa. En este estado de cosas la colección Herramientas universitarias se erige como atalaya para agrupar bajo su égida al más amplio conjunto de autores internacionales que iluminen, con sus investigaciones, la panoplia de contenidos que conforman el mundo científico donde nace el futuro. La calidad intelectual queda refrendada mediante la rigurosa implantación del habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (peer review) de estos capítulos, sin renunciar a la más antigua tradición universitaria que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Este doble modelo de evaluación, a priori y a posteriori, garantiza la calidad del contenido de los textos de esta colección. Pertenecer a la Academia, y en ello radica orgullosamente su valía, supone que todos sus miembros responden a una ambición irrenunciable: mostrar que el conjunto de sus trabajos conforma la vanguardia científica internacional. El texto que aquí se presenta está auspiciado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), la Asociación cultural Historia de los Sistemas Informativos y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación Concilium.

Esta obra ofrece ejemplos prácticos y didácticos de una selección de casos reseñables sobre aplicaciones de las tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito de la publicidad y de las relaciones

públicas. Desde múltiples perspectivas teóricas y metodologías, este volumen constituye uno de los primeros estudios del impacto de la tecnología en la comunicación comercial, contrarrestando el habitual discurso triunfalista de algunos profesionales, medios y blogueros. Para evitar este reduccionismo tecnológico y ofrecer un discurso mínimamente crítico, este impacto de la tecnología en la industria de la comunicación se hace desde una aproximación sociocéntrica, es decir, analizando la tecnología en su contexto social en sentido amplio, incluyendo elementos regulatorios, políticos, económicos, industriales y, especialmente, los usos que los usuarios dan a esta tecnología.

Aunque hace menos de dos años que se publicó la primera edición de Nuevas Tendencias en Comunicación, la dinámica extraordinaria del mercado y el interés que suscitan los fenómenos emergentes relacionados con la comunicación, han hecho que fuera necesario presentar la Segunda Edición del texto. Son muchas las novedades que el lector encontrará en esta edición, pero por encima de todo, se ha hecho especial hincapié en la actualización de los casos prácticos, las cifras asociadas y en la inclusión de un nuevo capítulo dedicado a la comunicación interna, subrayando el papel protagonista que está teniendo esta función en muchas organizaciones. De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes. Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus "diálogos" con las marcas. Este libro pretende servir de guía a estudiantes, profesores y profesionales, para que puedan estar al día de las nuevas corrientes en comunicación, a través de casos y experiencias prácticas de las compañías que más han evolucionado en este aspecto. A través de estas experiencias, los estudiantes podrán ver plasmada la teoría y los profesionales encontrar estímulos e ideas que les permitan implementar las últimas estrategias de comunicación. Desde esta perspectiva, se analizan no sólo la comunicación on-line, sino también el buzz marketing, el advergaming, la comunicación sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks. En definitiva, un completo estudio de cómo evoluciona la comunicación y qué es lo que podemos esperar en el futuro del área más compleja y apasionante del marketing. Autores: Juan Carlos Alcaide; Sonia Carcelén García; Angel Luis Cervera Fantoni; Pedro Cuesta Valiño; Pablo Gutiérrez Rodríguez; Belén López Vázquez; Gema Martínez Navarro; José Manuel Mas Iglesias; Ma

Jesús Merino Sanz; Teresa Pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera; Ana Sebastián Morillas. Índice
Comunicación 360o.- Comunicación Online.- Técnicas de comunicación en la Web 2.0.- Comunicación viral y
buzz marketing.- La comunicación móvil.- Nuevas tendencias en comunicación interna.- Advertainment.-
Advergaming.- Street Marketing y Ambient Marketing.- Comunicación experiencial y sensorial.- Otras tendencias
de comunicación.

La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación
Hoy Es Marketing 08

Publicidad on line

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA 2019

Consumo inteligente

La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing

Este libro recoge los testimonios de los profesionales de la comunicación sobre un asunto de máxima
actualidad y da algunas respuestas a preguntas tales sobre: ¿Cómo enfocar las múltiples alfabetizaciones
necesarias para reforzar la formación de una ciudadanía más educada? ¿En qué competencias
deberíamos formar a los ciudadanos? ¿Cuáles son los principales contenidos que los profesionales de la
comunicación deberían conocer? ¿Cómo renovar unas metodologías docentes obsoletas que no se
corresponden con las exigencias del actual universo transmedia?

La innovación tecnológica ha revolucionado el mundo de la Comunicación a pasos agigantados, y lo sigue
haciendo sin receso. La aparición de estrategias publicitarias aplicables a nuevos soportes, la tendencia
hacia diseños comunicativos basados en la creatividad, las emociones, la interacción receptiva y la
transmedialidad, así como la necesidad de controlar un entorno de sobreinformación, han provocado el
replanteamiento del Periodismo, la Publicidad y las Relaciones Públicas, y también la aparición de perfiles
profesionales y modelos de discurso alternativos en estos ámbitos. En este libro se recogen reflexiones y
experiencias de autores que radiografían esta realidad, conscientes de estar inmersos en un fenómeno
vivo y cambiante ante el que no cabe mostrarse indiferente. En definitiva, se trata de aportaciones que
persiguen la adaptación de las profesiones comunicativas a los nuevos tiempos, marcados principalmente
por el avance tecnológico y la crisis económica actual. Tanto el capítulo de Arrojo como el de Benítez,
Armenteros & Lado hablan de la interactividad al servicio del marketing, es decir, de la eclosión de
narrativas persuasivas que favorecen la circulación del mensaje publicitario a través del entretenimiento

y la participación del receptor. La movilidad y la eliminación de las barreras de espacio y tiempo están condicionando también la labor de los publicistas. El mobile advertising, a falta de probar su eficacia, está abriendo el camino hacia nuevos discursos, cimentados principalmente en la viralidad, según recogen tanto Belmonte como Martínez García o Toledano. Beriain, Fondevila & Sierra, por su parte, formulan una comparativa entre la publicidad de diarios on line nacionales y extranjeros. Pero en este escenario interactivo y multipantalla, donde la información se nos escapa de las manos, es imprescindible controlar, más si cabe, el mensaje, puesto que la frecuencia de las consultas y el nivel de confianza e...

Un libro que propone diez reglas que nos ayudarán a entender por qué compramos cuando compramos; y a ser más inteligentes, críticos y selectivos a la hora de consumir. ¿Alguna vez te has preguntado qué nos impulsa a comprar un determinado producto en vez de otro? ¿Qué se esconde detrás de esta decisión? ¿La tomamos con plena libertad o es condicionada? Vivimos en una sociedad donde se ejerce una fuerte presión sobre nuestros hábitos de compra a través de sofisticadas campañas promocionales que pueden distorsionar las propiedades reales de los productos. Este es el caso de los alimentos enriquecidos, los cosméticos milagrosos que combaten el envejecimiento o los productos de limpieza mágicos. Todo ello es síntoma de la influencia que ejercen las empresas sobre nosotros, sus clientes potenciales, y de cómo sus mensajes pueden llegar a confundirnos hasta el punto que adoptamos pautas de consumo fuertemente basadas en el impacto de esos estímulos exteriores. Consumo inteligente propone una serie de reglas básicas que nos permitirán reconocer las trampas que nos tienden y nos ayudarán a tomar las decisiones que más se ajusten a nuestros gustos y necesidades reales.

Engagement marketing una nueva publicidad para un marketing de compromiso Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media IGI Global

Engagement Marketing

Memoria Académica Curso 2007-2008

Nuevas tendencias en comunicación estratégica

Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora.

Bajo la influencia del branded content

Marketing digital. Manual teórico

Written for anyone who owns or manages a small business or non-profit, this practical guide, filled with proven advice and the author's vast experience, shows readers how to attract new prospects and generate repeat sales

through existing customers and social networks.

A pesar de que la gestión y dirección de cuentas es una de las dos funciones clave, junto a la creativa, en una agencia de comunicación, sea esta del tipo que sea, la literatura académica sobre ella es mínima, así como los manuales de una asignatura que se imparte en todas las carreras de publicidad y comunicación. La labor primordial de los equipos de cuentas es la de establecer, consolidar y hacer crecer una relación sólida, duradera y rentable con los clientes, generando la confianza de estos hacia la agencia; con el objetivo esencial de que se considere a esta última como un socio estratégico, no como un mero proveedor, con una perspectiva a largo plazo. Confianza fundamentada en la idoneidad de las recomendaciones estratégicas, en la calidad del output y del servicio y en la transparencia y rendición de cuentas. Este libro pretende ser una guía, un manual, que sirva de ayuda a estudiantes y profesionales para mejor entender la función del departamento de cuentas, así como para un mejor ejercicio profesional. Un enfoque práctico y docente con, al mismo tiempo, rigor académico. La primera parte está dedicada a una visión general del sector de las Comunicaciones de Marketing, su evolución y características actuales; para pasar a continuación a tratar sobre el principal sujeto, junto al cliente, de este sector, la agencia, en la que se trata de su estructura y sus diferentes tipos. Finaliza con un análisis de la relación cliente-agencia. La segunda parte está específicamente centrada en la función y labores propias del departamento de cuentas, incluyendo su vertiente financiera y la gestión de cuentas globales; además de hablar de la actividad de nuevos negocios. Índice Parte I: El sector de las comunicaciones de marketing y sus principales sujetos: El sector de las comunicaciones de marketing.- La agencia.- La relación cliente-agencia.- Parte II: El departamento de cuentas: La función del departamento de cuentas.- La función financiera.- Desde el briefing hasta la entrega.- Nuevos Negocios.- Bibliografía.

El actual mercado de la comunicación y de la información es cambiante e incierto, sobre todo en un contexto en el que está surgiendo un gran número de medios y cabeceras, donde emergen nichos de mercado y segmentos de públicos que ahora pueden encontrar satisfechos sus deseos o necesidades y, máxime, donde las tecnologías han ayudado a disminuir costes. Sin embargo, las profesiones relacionadas con la comunicación son, en un gran número de casos, precarias y mal retribuidas. Es por ello por lo que la vía del emprendimiento se torna como una posible solución a este deficitario mercado laboral. Con esta obra sus autores tratarán de ayudar a aquellos emprendedores que quieran montar una empresa de comunicación: un periódico, una productora audiovisual, una agencia de publicidad, etc. Es una guía que acompaña en el proceso de creación de una empresa, de su marca, de la construcción de la forma jurídica e informa de dónde se pueden encontrar ayudas y qué pasos dar para ir de cero a cien en la creación de una empresa de comunicación. Con ello se intenta disminuir la incertidumbre a la hora de

convertirse en un emprendedor utilizando la comunicación como materia prima de la futura organización. Es, pues, un texto con un recorrido teórico-práctico por las cuestiones de interés necesarias en este empeño. Igualmente, se aportan casos prácticos de creación de marca, casos de productora y banda musical, de periodismo deportivo, de revistas científicas, del sector de los videojuegos y la distribución cinematográfica e, incluso, de concursos audiovisuales y casos de product place inverso. Es, en definitiva, una obra que proporciona la teoría necesaria para estructurar y ejecutar lo preciso a la hora de emprender con claras referencias reales para, de este modo, visualizar modelos de emprendimiento.

El presente libro, *Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativas*, supone un avance en las investigaciones relacionadas con la comunicación persuasiva y los nuevos modelos de expresión de la misma. Si bien toda comunicación, en su esencia, es persuasiva, en los presentes trabajos se destaca esta seña de identidad especializada en el mundo de las Relaciones Públicas, la publicidad y lo audiovisual en su conjunto. Las aportaciones son variadas, destacando en todas ellas el carácter aglutinativo de la función social de la comunicación, y en muchas de ellas, el vasto campo de la creación de eventos como punto de atracción para la nueva mercadotecnia. Este repaso por las distintas fórmulas de la comunicación, verdadera finalidad del libro, también aporta elementos para un nuevo análisis del fenómeno cinematográfico entendido como global al basarse en un lenguaje que muda en formas narrativas, pero no en su sustancia primordial: la imagen y el sonido. Por ello, como coordinador del presente texto, quisiera destacar no una contribución concreta, sino el tono general de las incluidas ya que se han abierto nuevos caminos para futuras investigaciones, en especial las que muestran una aplicación muy directa en el mundo mercantil y de la enseñanza. Así, hallamos trabajos que analizan y proponen mejoras en el campo de la enseñanza de lenguas a través de la publicidad, e incluso que modelizan el futuro de la mercadotecnia a partir de la imagen (activo intangible de las empresas que adquiere un valor paulatinamente mayor) generada en sus eventos. Incluso se aportan modelos funcionales en los casos de las OO.NN.GG. que sistemáticamente basan su visibilidad en este tipo de acciones de Relaciones Públicas. Como lo audiovisual forma parte consustancial del fenómeno comunicativo del siglo XXI, se han recopilado algunos trabajos sobre la obra de directores señeros en sus países (cine en su sentido más puro) y de programación de cadenas televi...

El futuro de la comunicación

Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales

Marketing y comunicación en la nueva economía

Marketing del turismo cultural

Marcas sonrientes

Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento

En el período comprendido entre 2008 y 2011 el número de usuarios de redes sociales se duplicó. Un 31 por ciento de ellos en Facebook varias veces al día. En España, ocho de cada diez internautas usa Facebook, de los cuales un 35 por ciento usa Tuenti dedicándole una media de dos horas por sesión. Siete de cada diez usuarios de internet móvil se conectan a alguna plataforma social a través de su dispositivo, y el 29 por ciento lo hace de forma diaria. Estas cifras constatan que el consumo de redes sociales no es una moda pasajera sino que es ya un hábito. Se perfila así la figura del socialholic, al que los autores de este libro han definido como un news junkie, un adicto a la actualidad que siente la necesidad de estar informado constantemente ya sea por medio de suscripciones o por la búsqueda activa en la red. Una persona que aprecia el valor de compartir en comunidad y se expone ante los demás a través de los medios sociales a cambio de aprendizaje, reconocimiento y experiencia. Este libro, fruto de la experiencia de más de una década de Fernando y Juan Luis Polo en el marketing en medios sociales, ahonda en cómo será la nueva relación de las empresas con el cliente actual (un ser "supersocial" e "hiperconectado"), en la esencia de dichos medios y en cómo monetizar las acciones en la web 2.0. A través de casos reales y decenas de entrevistas con los protagonistas de la transformación digital, los autores perfilan quién es y por qué debe importarnos el socialholic, una figura clave en el camino hacia el nuevo marketing.

Es la victoria del visitante. Tras años de lucha de autoaprendizaje, de adaptación a las nuevas tecnologías y de convivir en dos entornos paralelos de forma simultánea, el físico y el digital, el turista ha logrado obtener su mejor premio. Ha dejado de ser visitante más para convertirse en uno con nombres y apellidos. La explosión digital ha derivado hacia la democratización del conocimiento. La mayor de sus consecuencias es que ahora ya no basta con facilitar información. Los turistas de hoy están socialmente hiperconectados. Ya no solo consumen sino que participan en la creación de su propia experiencia. Al compartir sus vivencias en las comunidades virtuales están mejor informados, lo que les lleva a ser más exigentes. Es una nueva era para los bienes patrimoniales. Su valor excepcional los ha transformado en productos turísticos exclusivos. Aunque el turismo es su mayor fuente de ingresos, esta actividad comercial conduce en muchos casos a una explotación sin medidas de control. El debate es abierto: ¿cómo garantizar la sostenibilidad de los recursos patrimoniales y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los visitantes? En este libro se busca resolver la paradoja de este binomio inseparable en un contexto tecnológicamente revolucionario. Las organizaciones encargadas de la gestión de los productos turísticos patrimoniales se han presentado como las primeras en ponerse al servicio de los visitantes. Este manual da respuesta a los gestores y empleados de organizaciones patrimoniales que se plantean los siguientes interrogantes: ¿cómo pueden estos recursos satisfacer las necesidades de los turistas hiperconectados?, ¿cómo se debe diseñar un producto turístico que posibilite el disfrute de experiencias personalizadas?, ¿cómo se crea un diálogo con los visitantes que genere engagement?, ¿cómo se recaudan fondos para el patrimonio cultural en el siglo XXI?, ¿cómo puede un Plan de Marketing favorecer al desarrollo sostenible? Índice El consumo turístico del patrimonio

cultural.- Características del marketing turístico de productos patrimoniales.- Plan de marketing para productos patrimoniales
producto turístico patrimonial.- El precio y los ingresos del producto patrimonial.- La promoción para productos patrimoniales
era digital.- La distribución multicanal de los bienes culturales.- Las personas que configuran un producto patrimonial.- La
evidencia física de los entornos patrimoniales.- El proceso de estandarización de los productos patrimoniales.- La asociación e
sociedad de consumo.- La programación como valor añadido.- La presentación de lo exclusivo.- Presupuesto, implementación
control.

Memoria Académica Curso 200910

The Emergence of the Urban Entrepreneur: How the Growth of Cities and the Sharing Economy Are Driving a New Breed of
Innovators

How Small Business Wins in a Socially Connected World