

Lovemarks El Futuro Mas Alla De Las Marcas Empres

THANK YOU VERY MUCH FOR READING **LOVEMARKS EL FUTURO MAS ALLA DE LAS MARCAS EMPRES**. MAYBE YOU HAVE KNOWLEDGE THAT, PEOPLE HAVE SEARCH HUNDREDS TIMES FOR THEIR FAVORITE BOOKS LIKE THIS **LOVEMARKS EL FUTURO MAS ALLA DE LAS MARCAS EMPRES**, BUT END UP IN MALICIOUS DOWNLOADS.

RATHER THAN ENJOYING A GOOD BOOK WITH A CUP OF COFFEE IN THE AFTERNOON, INSTEAD THEY COPE WITH SOME MALICIOUS VIRUS INSIDE THEIR LAPTOP.

LOVEMARKS EL FUTURO MAS ALLA DE LAS MARCAS EMPRES IS AVAILABLE IN OUR DIGITAL LIBRARY AN ONLINE ACCESS TO IT IS SET AS PUBLIC SO YOU CAN GET IT INSTANTLY.

OUR BOOKS COLLECTION HOSTS IN MULTIPLE LOCATIONS, ALLOWING YOU TO GET THE MOST LESS LATENCY TIME TO DOWNLOAD ANY OF OUR BOOKS LIKE THIS ONE.

MERELY SAID, THE **LOVEMARKS EL FUTURO MAS ALLA DE LAS MARCAS EMPRES** IS UNIVERSALLY COMPATIBLE WITH ANY DEVICES TO READ

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN JOAQUÍN SANCHEZ HERRERA 2012-01-27 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 «DÍLOGOS» CON LAS MARCAS. ÉSTE 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 COMPANÍAS 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 ADVERTISING, 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; ÁNGEL LUIS CERVERA FANTONI; PEDRO CUESTA VALIÑO; PABLO GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ; BELÉN LÓPEZ VÍZQUEZ; GEMA MARTÍNEZ NAVARRO; JOSÉ MANUEL MAS IGLESIAS; MAJESÉS MERINO SANZ; TERESA PINTADO BLANCO; JOAQUÍN SANCHEZ HERRERA; ANA SEBASTIÁN MORILLAS. ÍNDICE COMUNICACIÓN 360o.- COMUNICACIÓN ONLINE.- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN LA WEB 2.0.- COMUNICACIÓN VIRAL Y BUZZ MARKETING.- LA COMUNICACIÓN MÚLTIPLE.- NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN INTERNA.- ADVERTISING.- ADVERTISING.- STREET MARKETING Y AMBIENT MARKETING.- COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL.- OTRAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN.

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA TERESA PINTADO BLANCO 2017-11-07 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 «DÍLOGOS» 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 COMO MARCAS Y EMPRESAS MUY DIVERSAS, UTILIZAN LAS NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN: IKEA, DESIGUAL, BEEFEATER, PAVOFRUO, 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 ADVERTGAMING, 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.

CULTURAS DE LA SEDUCCIÓN CLIFRE WIBROW, PATRICIA 2014-10-08 LA SEDUCCIÓN NOS HA ACOMPAÑADO DESDE SIEMPRE, COMO PRÁCTICA Y COMO TEORÍA A QUE SOBREPASA CON MUCHO LA ESFERA DEL EROTISMO Y EN CUYAS REPRESENTACIONES HISTÓRICAS PODEMOS LEER UN FRAGMENTO DE LO QUE SOMOS, UN CAPÍTULO DE NUESTRA ANTROPOLOGÍA CULTURAL. A ELLO NOS INVITAN LOS ENSAYOS RECOGIDOS EN ESTE VOLUMEN, EXPLORANDO LAS MÚLTIPLES ACEPCIONES DEL CONCEPTO DE SEDUCCIÓN EN SEGÚN LOS DISTINTOS REGÍMENES DE DISCURSO Y FORMAS DE SABER EN LOS QUE SE INSCRIBE. PARA LA RELIGIÓN, LA SEDUCCIÓN OPERA COMO UN SÍMBOLO DEL «PECADO»; PARA LA RETÓRICA, DE LA «PERSUASIÓN»; PARA LA SEMIÓTICA, DE LA «MANIPULACIÓN»; PARA LAS CIENCIAS POLÍTICAS, DEL «PODER»; PARA LA PSICOLOGÍA, DEL «NARCISISMO»; PARA LA FILOSOFÍA Y LAS CIENCIAS SOCIALES, DEL «DOMINIO» O DE LA «VIOLENCIA SIMBÓLICA». JUNTO A LA MARCA NEGATIVA QUE PORTA EL TÉRMINO, ASOCIADO TRADICIONALMENTE CON LAS NOCIONES DE ENGAÑO, DE TRASTORNO, DE ERROR, DE INCUMPLIMIENTO DEL DEBER, DE CULPA O DE DESVÍO DE LA NORMA, SALE A RELUCIR UNA SEGUNDA VERTIENTE OPUESTA DE SU SIGNIFICADO, LIBERAL Y HEDONISTA, DÉBIL Y MINORITARIA HASTA HACE POCO, PERO TAN ANTIGUA COMO LA PRIMERA, Y NO MENOS REVELADORA. TAMBIÉN EN ESTA SEGUNDA VERSIÓN, LIBERAL Y LIBERADA, DE LA SEDUCCIÓN SE LE HA SEGUIDO AQUÍ EL RASTRO, DESDE SUS PRIMERAS MANIFESTACIONES EN LA ANTIGÜEDAD GRECO-LATINA HASTA SU OMNIPRESENCIA ACTUAL COMO SÍNTOMA CULTURAL DE LAS SOCIEDADES MULTIMEDIÁTICAS Y GLOBALIZADAS DEL CAPITALISMO TARDÍO.

SISOMO KEVIN ROBERTS 2005 SISOMO: THE FUTURE ON SCREEN WELCOMES YOU TO THE SCREEN AGE, A WORLD WHERE THE SCREENS DOMINATE OUR PUBLIC AND PRIVATE SPHERES, AND THE WINNERS ARE THOSE WHO CAN CREATE THE MOST WATCHABLE, MEMORABLE, AND EMOTIONALLY POWERFUL CONTENT ON-SCREEN. THE MEDIA IS FRAGMENTING, THE MASS MARKET IS SPLITTING LIKE AN ARCTIC ICE SHELF. FOR MARKETERS THIS PRESENTS AN UNAVOIDABLE CONUNDRUM AS THEY STRUGGLE TO DEFINE NEW WAYS TO WORK. TELEVISION, ONCE THE SHINING KNIGHT OF EMOTIONAL MESSAGING, IS ALSO SUFFERING AS NETWORKS SCRAMBLE TO RETAIN AUDIENCES. AT THE CALM CENTRE OF THIS PERFECT MEDIA STORM IS THE CONSUMER. LIKE IT OR NOT, CREATING EMOTIONAL RELATIONSHIPS WITH THE CONSUMER IS THE CHALLENGE OF THE CENTURY. ENTER SISOMO—SIGHT, SOUND, AND MOTION, THE HEADY COMBINATION OF SENSES THAT NOW DOMINATES OUR SCREEN-BASED CULTURE. THIS BOOK IS FOR EVERYONE WHO WAS EVER THRILLED OVER A CAR CHASE OR WEPT OVER A MOTHERLESS DEER. ITS CONCLUSION? CONTENT THAT ENGAGES WITH SIGHT, SOUND, AND MOTION IS THE ONLY WAY TO CUT THROUGH MEDIA FRAGMENTATION AND CONNECT EMOTIONALLY WITH TODAY'S SAVVY CONSUMERS. UNLEASH SISOMO AND OUR WORLD WILL NEVER BE THE SAME AGAIN.

ALFORJA 2005-11-30 UN COMPLETO ANÁLISIS DE LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y PRODUCCIÓN DE GRAN CONSUMO. ESTUDIO DE LOS SECTORES ALIMENTARIOS Y DE SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS, DISCOUNT, CASH & CARRIES...

DETALLES IMPORTANTES THOMAS J. PETERS 2018-04-24 EN ESTA ÉPOCA DE RECESIÓN ECONÓMICA Y DE INCERTIDUMBRE FINANCIERA, EL ENFOQUE PATENTADO DE PETERS PARA LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL Y GESTIÓN, ES MÁS NECESARIO QUE NUNCA. ESTE ES UN LLAMADO A LAS EMPRESAS A «VOLVER A LO BÁSICO» PARA PODER ADMINISTRAR UNA EMPRESA EXITOSA. EL GURÚ DE NEGOCIOS UBER, TOM PETERS REGRESA CON UN NUEVO LIBRO LUEGO DE UNA DÉCADA. EN ESTA ÉPOCA DE RECESIÓN ECONÓMICA Y DE INCERTIDUMBRE FINANCIERA, EL ENFOQUE PATENTADO DE PETERS PARA LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL Y GESTIÓN, ES MÁS NECESARIO QUE NUNCA. TAN ESENCIAL PARA PROPIETARIOS DE PEQUEÑOS NEGOCIOS COMO PARA EJECUTIVOS DE GRANDES CORPORACIONES, ESTE ES UN LLAMADO A LAS EMPRESAS A «VOLVER A LO BÁSICO» PARA PODER ADMINISTRAR UNA EMPRESA EXITOSA. NADIE HA TENIDO MÁS INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE LA IDEA DE LA GESTIÓN MODERNA QUE TOM PETERS. UN ENEMIGO DECLARADO DEL CONFORMISMO Y DEL STATUS QUO, PETERS ES UNA VOZ NECESARIA DE EXPERIENCIA PARA GUIARNOS EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE FINANCIERA. EN ESTE LIBRO, ÉL OFRECE SABIDURÍA ESENCIAL PARA TODOS, DESDE EL FREELANCER, EL PROPIETARIO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA HASTA EL JEFE DE UNA IMPORTANTE CORPORACIÓN, OFRECIENDO 163 MANERAS DE BRILLAR EN EL «LADO HUMANO DE LOS NEGOCIOS» AL BUSCAR LA EXCELENCIA EN TODOS LOS NIVELES. «EL ESTÁNDAR DE LA "EXCELENCIA" NO SE MIDE EN GRANDES RESULTADOS. EN TÉRMINOS SENCILLOS, TODO LO QUE TENEMOS ES HOY. SI LA JORNADA LABORAL DE HOY NO PUEDE SER EVALUADA COMO EXCELENTE, ENTONCES EL OBJETIVO GLOBAL DE EXCELENCIA NO SE HA ALCANZADO. PUNTO».

TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO OBRA COLECTIVA QUE RECOGE LOS TRABAJOS DE MÁS DE CUARENTA PROFESORES UNIVERSITARIOS Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN ESPECIALISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES Y EN LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN CONTENIDOS DIGITALES. EL CONTEXTO ACTUAL DE CONSTANTE EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TICs) HA CREADO UN NUEVO MODELO DE PERIODISMO VINCULADO A INTERNET Y A LAS REDES SOCIALES (RRSS), TRANSFORMANDO EL PERFIL TRADICIONAL DE PERIODISTAS, USUARIOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA SIEMPRE; COMO SUJETOS ACTIVOS QUE CONVIVEN A DIARIO EN LA MISMA GLOBOFERA EJERCIENDO SUS DERECHOS DE COMUNICACIÓN DE FORMA DISTINTA. EL EJERCICIO MASIVO DE DICHS DERECHOS DE COMUNICACIÓN POR LA CIUDADANÍA EN INTERNET Y RRSS HA DEMOCRATIZADO EL ACCESO Y EL DIALOGO, AL TIEMPO QUE HA GENERADO UN NUEVO MODELO DE CONSUMIDOR DE NOTICIAS ALEJADO DEL PASIVO RECEPTOR DE ANTES, UN CONSUMIDOR QUE SURGE CON NUEVAS CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DIGITALES QUE NECESITAN CONOCER LOS MEDIOS SI DESEAN CAPTARLE COMO NUEVA AUDIENCIA SOCIAL. UNOS MEDIOS CONSCIENTES DE QUE YA NO SON LOS PERIODISTAS LOS ÚNICOS CREADORES DE NOTICIAS, SINO QUE LOS USUARIOS LO HACEN TAMBIÉN Y CADA VEZ CON MAYOR CALIDAD. Y DONDE EL IMPACTO DEL USO DE INTERNET Y RRSS EXIGE A TODOS NUEVAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS EN UNA SOCIEDAD QUE VIVE MIRANDO A LA RED. UN CAMBIO QUE HA LLEGADO PARA QUEDARSE, TRANSFORMADO EL ECOSISTEMA DEL TRADICIONAL ROLL INFORMATIVO, DONDE PERIODISTAS Y MEDIOS SE INTEGRAN EN LA ACTIVIDAD DE LAS RRSS EN PARALELO A MILES DE USUARIOS CREADORES DE NOTICIAS QUE SABEN VIRALIZAR SUS TWEETS, UNA COEXISTENCIA MÚLTIPLE Y COMPLEJA QUE SE GENERA DENTRO DE ESTE MUNDO GLOBAL Y ABIERTO A LA INFORMACIÓN, QUE LATE SIN FRONTERAS TERRITORIALES NI HORARIAS, GRACIAS A INTERNET.

PUBLICIDAD EMOCIONAL BELMONTÉ Y LÓPEZ VÁZQUEZ 2007

INNOVACIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ERA DIGITAL DAVID VILLASECA MORALES

COMUNICACIÓN E INTERACTIVIDAD ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO 2015-05-18 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 SOBREENFORMACIÓN, 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 RADIOGRAFAN ESTA REALIDAD, CONSCIENTES DE ESTAR INMERSOS EN UN FENÓMENO VIVO Y CAMBIANTE ANTE EL QUE NO CABE MOSTRARSE INDIFFERENTE. 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 BELMONTÉ, ARMENTEROS Y LÓPEZ 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 BELMONTÉ COMO MARTÍNEZ GARCÍA O TOLEDANO. BERIAIN, FONDEVILA Y 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...

LOS 7 PECADOS LATERALES FRANCISCO TORREBLANCA 2021-09-16 UN MANUAL TREMENDAMENTE ÚTIL Y PRODUCTIVO PARA TRABAJAR LA CREATIVIDAD COMO NUNCA LO HICISTE. CON ESTE VANGUARDISTA ENFOQUE, FRUTO DE LA FUSIÓN DE DOS CONCEPTOS DE ALTA POTENCIALIDAD, LOS RESULTADOS INNOVADORES ESTÁN ASEGURADOS. LOS AUTORES HAN DISEÑADO UN PRÁCTICO ENTORNO PARA EL DESARROLLO DE IDEAS ESPECIALMENTE INDICADO EN SITUACIONES DE URGENCIA, QUE DA LUGAR A UNA HERRAMIENTA GENERADORA DE INNOVACIÓN FUNDAMENTADA EN 42 PLANTEAMIENTOS QUE ROMPEN LOS ESQUEMAS DEDUCTIVOS E INVITAN A EXPLORAR OPCIONES DISRUPTIVAS. EL ACTUAL ENTORNO VUCA HACE HOY MÁS NECESARIO QUE NUNCA DISPONER DE VEHÍCULOS CANALIZADORES DE LA CREATIVIDAD, CON EL OBJETIVO DE DESARROLLAR IDEAS DIFERENTES, SORPRENDENTES Y CAPACES DE CAPTAR LA ATENCIÓN DE UN CONSUMIDOR HAMBRIENTO DE NOVEDADES. FRANCISCO TORREBLANCA Y PACO LORENTE SON LOS CREADORES DE ESTA NUEVA METODOLOGÍA, FUNDAMENTADA EN UNA GRAN EXPERIENCIA PRÁCTICA CON EQUIPOS DE TRABAJO CREATIVOS, EN EMPRESAS DE ALTO NIVEL Y ENTIDADES FORMATIVAS DE GRAN PRESTIGIO TANTO EN ESPAÑA COMO EN PAÍSES LATINOAMERICANOS COMO COLOMBIA, MÉXICO, CHILE O ARGENTINA.

LOVEMARKS KEVIN ROBERTS 2011-11-08 KEVIN ROBERTS CREE APASIONADAMENTE QUE EL AMOR ES UN ELEMENTO CLAVE PARA

EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS. EN *LOVEMARKS, UNA INNOVADORA APROXIMACIÓN A LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL*, KEVIN ROBERTS ANALIZA LA EVOLUCIÓN QUE VA DESDE LOS PRODUCTOS A LAS TRADEMARKS, Y DE

BRANDING DE COMUNIDADES JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ 2020-05-28 LA MARCA SE CONFIGURA COMO UNA HERRAMIENTA DE INTEGRACIÓN SOCIAL, PUES ASUMIMOS QUE SU USO PUEDE SERVIR A LOS CONSUMIDORES PARA INCLUIRSE EN UN GRUPO O PARA SUSTENTAR RELACIONES PERSONALES. ÉSTA NUEVA REALIDAD PUEDE ESTUDIARSE DESDE LA CONSIDERACIÓN DE LAS MARCAS COMO SÍMBOLOS CULTURALES CAPACES DE GENERAR COMUNIDADES DE DIVERSA TIPOLOGÍA A SU ALREDEDOR (SUBCULTURAS DE CONSUMO, TRIBUS DE CONSUMIDORES O COMUNIDADES DE MARCA). EL PRESENTE LIBRO OFRECE UNA FORMA NOVEDOSA DE EXPLICAR LA REALIDAD DEL MARKETING ACTUAL Y ES DE GRAN UTILIDAD PARA LA GESTIÓN DE MARCAS, PORQUE EN ÉL SE SIENTAN LAS BASES DEL BRANDING DE COMUNIDADES.

BAJO LA INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT ANTONIO ALVAREZ RUIZ 2014-04-30

NUEVAS GENERACIONES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS: ¿QUÉ HACER? NAVARRA, OSCAR TELMO 2014-11-03 ESTE LIBRO ADOPTA UNA MODALIDAD DE RECOPIACIÓN TÉCNICA QUE PROPONE ANALIZAR EN PRIMER LUGAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS NUEVAS GENERACIONES Y EN SEGUNDO TÉRMINO, IDENTIFICAR Y DESCRIBIR BREVEMENTE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA Y LUEGO A TRAVÉS DEL MÓTODO DE ANÁLISIS DE CASOS, SUGERIR ALGUNAS RESPUESTAS DE GESTIÓN A TRAVÉS DE LAS CUALES SE PODRÁ RECIBIR Y ATENDER MÁS ADECUADAMENTE A LAS NUEVAS GENERACIONES DE ALUMNOS EN LAS AULAS UNIVERSITARIAS. EL TRABAJO SE ENMARCA EN EL ABORDAJE DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA COMO UN SERVICIO SUSCEPTIBLE DE SER ANALIZADO, DISEÑO Y GESTIONADO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE MECANISMOS DE UN MARKETING ESPECÍFICO TOMANDO PRINCIPALMENTE EN CONSIDERACIÓN LOS NUEVOS REQUERIMIENTOS DE LOS USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS. EL MENCIONADO ENFOQUE EN NINGÚN CASO INTENTA PONER EN DISCUSIÓN EL ABORDAJE DE ESA MISMA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA DESDE OTROS PUNTOS DE VISTA COMO EL DE LOS CONTENIDOS, LAS EXIGENCIAS EN LAS EVALUACIONES, LA RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA O LOS DISTINTOS ASPECTOS ÉTICOS, DEONTOLÓGICOS O DE FORMACIÓN RELACIONADOS. ES PREOCUPACIÓN PERMANENTE DE LAS AUTORIDADES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS CONOCER LAS MOTIVACIONES, CAUSAS O RAZONES QUE LLEVARÁN A UN JOVEN PERTENECIENTE A LAS NUEVAS GENERACIONES A SEGUIR UNA DETERMINADA CARRERA EN UN DEFINIDO ESTABLECIMIENTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CONSIDERAMOS QUE EN CASI TODOS LOS CASOS Y EN LOS DISTINTOS NIVELES DE EDUCACIÓN (PRIMARIO, SECUNDARIO Y UNIVERSITARIO) LA ADECUACIÓN A LOS NUEVOS CONTEXTOS Y REQUERIMIENTOS SE PRODUCE LENTAMENTE. A LOS EFECTOS DE PODER IDENTIFICAR LAS MENCIONADAS RESPUESTAS EN EL MARCO DE LA DISCIPLINA DEL MARKETING EDUCATIVO SE HACE NECESARIO TENER MAYORES PRECISIONES SOBRE ALGUNOS INTERROGANTES: ¿QUÉ REQUERIMIENTOS CONCRETOS TIENEN LOS ALUMNOS PERTENECIENTES A LA GENERACIÓN Y? ¿CÓMO SE PODRÁN ADECUAR POR EJEMPLO LAS FACULTADES DE CIENCIAS EMPRESARIALES O ECONÓMICAS (ESPECIALMENTE LAS DE GESTIÓN PRIVADA) DE NUESTRO PAÍS A DICHAS NECESIDADES? LA APLICACIÓN DE RENOVADOS CONCEPTOS VINCULADOS AL MARKETING EDUCATIVO Y UNA GESTIÓN PROACTIVA Y ANTICIPATORIA BASADA EN LA COMUNICACIÓN Y EL DIÁLOGO PERMANENTE CON LOS ALUMNOS, PERMITIRÁN VISLUMBRAR EL COMIENZO DE UN CAMINO HACIA LA ADAPTACIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS UNIVERSITARIOS DE GESTIÓN PRIVADA A LAS MOTIVACIONES, NECESIDADES Y PERCEPCIONES DE LAS NUEVAS GENERACIONES.

PUBLICIDAD Y LENGUA ESPAÑOLA SARA ROBLES VILA 2010 EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EL IDIOMA ES UNA HERRAMIENTA IMPRESCINDIBLE. BIEN ES CIERTO QUE LA IMAGEN PERSUADE, PERO NADIE NEGARÁ QUE RECHAZAR LA VERBALIZACIÓN NO ENRIQUECE, PRECISAMENTE, LAS ACCIONES COMUNICATIVAS. SI EL IDIOMA ES PARA EL PUBLICISTA LO QUE EL PINCEL PARA EL PINTOR, DEBERÁ DEDUCIRSE QUE PARA HACER UNA OBRA, QUE NO SEA DE «BROCHA GORDA», HABRÁ QUE MANEJAR BIEN VARIADOS PINCELES. PENSANDO EN ESA VARIEDAD, ES POR LO QUE HEMOS INTENTADO ATENDER A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS CON UNA MIRADA TRANSVERSAL DIRIGIDA A LOS DIFERENTES SECTORES: ALIMENTACIÓN, AUTOMOCIÓN, COSMÉTICA, HIGIENE, INFORMÁTICA, ETC. HEMOS INTENTADO, PUES, ALEJARNOS DE UN MERO DESCRIPTIVISMO Y ABORDAR TEMAS SUSCEPTIBLES DE SER ESTUDIADOS EN DISTINTAS ÁREAS. NO PODEMOS OLVIDAR QUE LOS PROFESIONALES DE TODOS LOS MEDIOS PRECISAN DE UN BUEN CONOCIMIENTO IDIOMÁTICO, NO SÓLO DESDE EL PUNTO DE VISTA NORMATIVO SINO DESDE AQUELLOS OTROS QUE MEJOREN SUS PRODUCCIONES ESCRITAS, ORALES O AUDIOVISUALES, Y TANTO PARA LA CREACIÓN DE FICCIONES COMO PARA LA COMUNICACIÓN DE LAS REALIDADES COTIDIANAS, ES DECIR, PARA TODO AQUELLO QUE HAGA EXCELENTES SUS DESTREZAS COMUNICATIVAS Y CREATIVAS. DE TODO ELLO TRATA EL PRESENTE VOLUMEN: EXAMINAR CUESTIONES RELEVANTES —PROCEDIMIENTOS DE PERSUASIÓN, CREATIVIDAD LINGÜÍSTICA, ESTRATEGIA CREATIVA, FIGURAS RETÓRICAS, PRESENCIA DEL DESTINATARIO, TÉCNICISMOS, ETC.— E INTENTAR RESPONDER A PREGUNTAS DEL TIPO ¿CÓMO INTERPRETAR UN MENSAJE? ¿QUÉ MITOS SE VIERTEN EN EL MENSAJE? ¿QUÉ FUNCIONES CUMPLEN LENGUAS DIVERSAS EN UN MISMO MENSAJE? ETC. LOS AUTORES, TODOS PROFESORES Y PROFESIONALES RELACIONADOS CON ESTE COMPLEJO MUNDO DE LA PUBLICIDAD, HAN ACEPTADO EL RETO DE HACER UN TRABAJO TRANSVERSAL Y NO CEÑIRSE A UN ÚNICO CAMPO, POR LO QUE EL LECTOR ENCONTRARÁ EJEMPLOS DE SECTORES DIVERSOS. EL ESTUDIANTE, POR SU PARTE, HALLARÁ UN COMPLEMENTO PRÁCTICO A LAS BASES TÉCNICAS EXPUESTAS EN CADA CAPÍTULO QUE SERÁ DE UTILIDAD PARA POSTERIORES ANÁLISIS O

PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS.

CURSO DE MARKETING DIGITAL MIGUEL FLORIDO 2019-09-19 CREA TU MARCA, DISEÑA A TU FUTURO CON ESTE COMPLETO CURSO TE ADENTRARÁS EN UNA DE LAS PROFESIONES MÁS DEMANDADAS ACTUALMENTE POR LAS EMPRESAS Y STARTUPS Y QUE CUENTA CON UN CRECIMIENTO AL ALZA. MIGUEL FLORIDO TE ENSEÑARÁ CÓMO HA CONSEGUIDO POSICIONAR SU BLOG COMO UN REFERENTE EN EL MERCADO SUPERANDO LOS 1,6 MILLONES DE VISITAS AL MES Y LOS 120 000 SUSCRIPТОRES. ADEMÁS, DISPONDRÁS DE ACCESO A UN CURSO 100 % PRÁCTICO Y COMPLETAMENTE GRATUITO EN VIDEO DE MÁS DE 10 HORAS DONDE APRENDERÁS A APLICAR CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DESCRITAS EN EL LIBRO. TAMBIÉN TENDRÁS ACCESO UN MES GRATIS A HERRAMIENTAS PROFESIONALES VALORADAS EN MÁS DE 130 EUROS (SEMRUSH Y METRICOOL), ASÍ COMO A PLANTILLAS QUE TE SERÁN DE GRAN AYUDA. AL ACABAR EL CURSO OBTENDRÁS UN CERTIFICADO AVALADO POR LA ESCUELA MARKETING AND WEB. SI ESTÁS PENSANDO EN TRABAJAR EN UN PROYECTO EN INTERNET O POTENCIAR TU MARCA PERSONAL PARA ENCONTRAR TRABAJO, ESTE ES EL LIBRO QUE NECESITAS.

MARKETING AND SMART TECHNOLOGIES LVARO ROCHA 2021 THIS BOOK INCLUDES SELECTED PAPERS PRESENTED AT THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND TECHNOLOGIES (ICMarkTech 2020), HELD AT ISCTE - UNIVERSITY INSTITUTE OF LISBON, IN THE CITY OF LISBON IN PORTUGAL, BETWEEN 8 AND 10 OCTOBER 2020. IT COVERS UP-TO-DATE CUTTING-EDGE RESEARCH ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED IN MARKETING, VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY IN MARKETING, BUSINESS INTELLIGENCE DATABASES AND MARKETING, DATA MINING AND BIG DATA, MARKETING DATA SCIENCE, WEB MARKETING, E-COMMERCE AND V-COMMERCE, SOCIAL MEDIA AND NETWORKING, GEOMARKETING AND IoT, MARKETING AUTOMATION AND INBOUND MARKETING, MACHINE LEARNING APPLIED TO MARKETING, CUSTOMER DATA MANAGEMENT AND CRM, AND NEUROMARKETING TECHNOLOGIES.

HANDBOOK OF RESEARCH ON TRANSMEDIA STORYTELLING, AUDIENCE ENGAGEMENT, AND BUSINESS STRATEGIES HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, VÍCTOR 2020-04-24 AS MEDIA EVOLVES WITH TECHNOLOGICAL IMPROVEMENT, COMMUNICATION CHANGES ALONGSIDE IT. IN PARTICULAR, STORYTELLING AND NARRATIVE STRUCTURE HAVE ADAPTED TO THE NEW DIGITAL LANDSCAPE, ALLOWING CREATORS TO WEAVE IMMERSIVE AND ENTICING EXPERIENCES THAT CAPTIVATE VIEWERS. THESE EXPERIENCES HAVE GREAT POTENTIAL IN MARKETING AND ADVERTISING, BUT THE MEDIUM'S METHODS ARE SO YOUNG THAT THEIR POTENTIAL AND EFFECTIVENESS IS NOT YET FULLY UNDERSTOOD. HANDBOOK OF RESEARCH ON TRANSMEDIA STORYTELLING, AUDIENCE ENGAGEMENT, AND BUSINESS STRATEGIES IS A COLLECTION OF INNOVATIVE RESEARCH THAT EXPLORES TRANSMEDIA STORYTELLING AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN RELATION TO AUDIENCE ENGAGEMENT. HIGHLIGHTING A WIDE RANGE OF TOPICS INCLUDING PROMOTION STRATEGIES, BUSINESS MODELS, AND PROSUMERS AND INFLUENCERS, THIS BOOK IS IDEALLY DESIGNED FOR DIGITAL CREATORS, ADVERTISERS, MARKETERS, CONSUMER ANALYSTS, MEDIA PROFESSIONALS, ENTREPRENEURS, MANAGERS, EXECUTIVES, RESEARCHERS, ACADEMICIANS, AND STUDENTS.

BRANDSOUL NICOLÁS DE SALAS 2016-06-08 ¿QUÉ DIFERENCIA UNA MARCA QUE TE GUSTA DE UNA DE LA QUE ESTÁS ENAMORADO? EN UN MUNDO EN EL QUE LA COMUNICACIÓN SE HA CONVERTIDO EN LA HERRAMIENTA BÁSICA DE LA SOCIEDAD, LAS MARCAS DEBEN AHORA COMUNICARSE CON LAS PERSONAS DESDE UNA ESENCIA ANTROPOLÓGICA PARA CONECTAR CON ELLAS, ADOPTAR SUS MEJORES RASGOS Y LOGRAR CREAR RELACIONES POSITIVAS A LARGO PLAZO. BRAND SOUL DESGRANA LAS CLAVES PARA CONSTRUIR UNA MARCA HUMANA QUE LOGRE LLEGAR NO SÓLO A LA MENTE, SINO TAMBIÉN AL CORAZÓN DE LOS CONSUMIDORES. «ESTE LIBRO NOS HABLA DE AQUELLAS MARCAS QUE SON MUCHO MÁS QUE UN LOGOTIPO, DE AQUELLAS QUE TIENEN ALMA Y ESTABLECEN UN FUERTE VÍNCULO EMOCIONAL CON EL CLIENTE, LOS EMPLEADOS, LOS ACCIONISTAS Y CON EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD».

100 IDEAS PARA EL RETAIL DE LA ERA DIGITAL MARCOS ÁLVAREZ OROZCO 2019-04-01 EN EL PASADO, LAS EMPRESAS LIDABAN EJERCER AN SU POSICIÓN DE SUPERIORIDAD DESDE LA MANUFACTURA Y LA DISTRIBUCIÓN. EN LA ACTUALIDAD, ES EL CLIENTE QUIEN TIENE EL PODER EN SUS PROPIAS MANOS A TRAVÉS DEL SMARTPHONE. DE AHÍ QUE LAS EMPRESAS QUE TRIUNFEN HOY DEBAN NO SER LAS QUE VENDAN BIENES Y SERVICIOS, SINO LAS QUE VENDAN EXPERIENCIAS BASADAS EN LAS SENSACIONES PERCIBIDAS POR SUS CLIENTES. ASÍ PUES, GRAN PARTE DEL ÉXITO DE ESTAS EMPRESAS RADICARÁ EN APRENDER A ESCUCHAR A SUS CLIENTES Y SER CAPACES DE CONOCER SUS NECESIDADES Y GUSTOS PARA CAUTIVARLOS Y OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA Y DURADERA QUE HAGA POSIBLE LA SOSTENIBILIDAD DE SUS PROYECTOS.

DE SILICON VALLEY A TU NEGOCIO DAVID VILLASECA MORALES 2021-09-01 ¿BUSCAS ACTUALIZAR O POTENCIAR TUS CAPACIDADES EN UN ENTORNO CADA VEZ MÁS DIGITAL? LOS NEGOCIOS DE TODO EL MUNDO VIVEN UNA REVOLUCIÓN SIN PRECEDENTES GRACIAS A LOS AVANCES EN TECNOLOGÍA, DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, QUE ESTÁN ABRIENDO OPORTUNIDADES TANTO A START-UPS COMO A EMPRESAS CONSOLIDADAS QUE BUSCAN CRECER. ¿CÓMO APLICAR EN LOS NEGOCIOS LAS NUEVAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS? ESTE MANUAL PERMITE CONECTAR CON LAS SOLUCIONES, HERRAMIENTAS Y PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN

UTILIZADAS EN SILICON VALLEY, COLOCANDO EN EL CENTRO LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS Y PROFUNDIZANDO EN LAS CLAVES TECNOLÓGICAS DE LA TRANSFORMACIÓN HACIA UN NEGOCIO MÁS INTELIGENTE. EL CLOUD COMPUTING HA SUPUESTO UNA VERDADERA REVOLUCIÓN EN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, MAXIMIZANDO LAS CAPACIDADES Y REDUCIENDO LOS COSTES. ESTOS ALGORITMOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL O MACHINE LEARNING HAN PERMITIDO DESARROLLAR APLICACIONES DE NEGOCIO COMO LOS ASISTENTES VIRTUALES O LAS SOLUCIONES DE CIBERSEGURIDAD. EN DEFINITIVA, ESAS MEJORES CAPACIDADES DE COMPUTACIÓN HAN DADO LUGAR A ALGORITMOS MÁS COMPLEJOS Y A MEJORES Y MÁS AVANZADAS SOLUCIONES DE NEGOCIO. ¿QUÉ APORTA ESTE «MANUAL PARA TODOS LOS PROFESIONALES»? DESDE UNA PERSPECTIVA PRÁCTICA Y APLICADA AL MUNDO EMPRESARIAL, LOS PROFESIONALES, EMPRENDEDORES Y ESTUDIANTES DE CUALQUIER PERFIL DESARROLLARÁN SUS CAPACIDADES SOBRE GESTIÓN DE DATOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS, SISTEMAS DE INNOVACIÓN Y OTRAS HERRAMIENTAS CRÍTICAS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. ESTE MANUAL CONECTA LAS DOS PARTES ESENCIALES QUE DETERMINAN EL ÉXITO DE TODO NEGOCIO HOY EN DÍA. EN LA PRIMERA PARTE SE PROFUNDIZA EN LAS CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y EN LOS RECURSOS QUE PONE A NUESTRA DISPOSICIÓN LA REVOLUCIÓN DIGITAL, MIENTRAS QUE LA SEGUNDA PARTE VA UN PASO MÁS ALLÁ, PONIENDO EN PRÁCTICA ESAS HERRAMIENTAS PARA RESOLVER PROBLEMAS CONCRETOS ENCONTRANDO SOLUCIONES A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN.

FUNDAMENTOS DE BRANDING JAVIER CASANOVES BOIX 2017-10-02 FUNDAMENTOS DE BRANDING ANALIZA LA ESENCIA DE LA MARCA Y LA IMPORTANCIA DE GENERAR VALOR PARA EL CONSUMIDOR. A PARTIR DE AHORA, ANALIZA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA Y LAS TENDENCIAS MÁS NOVEDOSAS EN LA ERA DIGITAL. UN LIBRO QUE ES FRUTO DE LA EXPERIENCIA EMPRESARIAL, DOCENTE E INVESTIGADORA DEL AUTOR.

FASHION COMMUNICATION TERESA SÁDABA 2021 THESE CONFERENCE PROCEEDINGS ARE THE OUTPUT OF ONE OF THE FIRST ACADEMIC EVENTS OF ITS NATURE HAPPENING GLOBALLY, TARGETING FASHION FROM A COMMUNICATION SCIENCES PERSPECTIVE, INCLUDING, IN A BROAD SENSE, CULTURAL HERITAGE STUDIES AND MARKETING. THE CHAPTERS PRESENT THEORETICAL AND EMPIRICAL INTERDISCIPLINARY WORK ON HOW VARIOUS COMMUNICATION PRACTICES IMPACT THE FASHION INDUSTRY AND ON SOCIETAL FASHION-RELATED PRACTICES AND VALUES. THE SPECIAL FOCUS OF THIS VOLUME IS HOW DIGITAL TRANSFORMATION IS CHANGING THE FIELD AND ITS UTILITY TO PRACTITIONERS. USING THESE ACADEMIC INSIGHTS, PRACTITIONERS CAN UNDERSTAND THE CORE CAUSES AND REASONS FOR TRENDS AND DEVELOPMENTS IN THE FIELD OF FASHION COMMUNICATION AND MARKETING.

LA GESTIÓN DE INTANGIBLES EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO FÓC O FIGUEIRA 2021-07-30 DIVIDIDA EN CUATRO PARTES - 1) GESTIÓN DE MARCA; 2) REPUTACIÓN CORPORATIVA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD; 3) TRANSPARENCIA; 4) COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCA- LA PRESENTE OBRA PRETENDE PROFUNDIZAR EN EL DEBATE SOBRE ESTAS MATERIAS DESDE UNA PERSPECTIVA SUPRANACIONAL, COMPARANDO EXPERIENCIAS, PRESENTANDO ESTUDIOS Y REFLEXIONES CIENTÍFICAS, A LA VEZ QUE ANALIZA ESTUDIOS DE CASO EN DIFERENTES SECTORES DEL ESPACIO IBEROAMERICANO A TRAVÉS DE LA MIRADA DE ESPECIALISTAS DE 18 UNIVERSIDADES DE EUROPA Y AMÉRICA LATINA, DISTRIBUIDOS EN SEIS PAÍSES: PORTUGAL, ESPAÑA, BRASIL, ARGENTINA, CHILE Y COLOMBIA.

MARKETING DEL TURISMO CULTURAL JOSEP LLUÍS ZARAGOZÁ 2016-09-01 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 UN 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 ESTÁ 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.- EL PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL.- EL PRECIO Y LOS INGRESOS DEL PRODUCTO PATRIMONIAL.- LA PROMOCIÓN PARA PRODUCTOS PATRIMONIALES EN LA 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 EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.- LA PROGRAMACIÓN COMO VALOR AÑADIDO.- LA PRESENTACIÓN DE LO EXCLUSIVO.- PRESUPUESTO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.

INVESTIGACIONES DE VANGUARDIA EN LA UNIVERSIDAD DE HOY MAGDALENA MUT CAMACHO 2014-07-18 UNA SERIE DE INVESTIGADORES PUNTEROS DE VARIAS UNIVERSIDADES MUNDIALES HAN RECIBIDO EL ENCARGO DE ANALIZAR LA ÚLTIMA VANGUARDIA EN COMUNICACIÓN. ASÍ, SE HAN PODIDO RECOPIRAR SUS INVESTIGACIONES Y REFLEXIONES EN TORNO A LOS NUEVOS CONTENIDOS (IN)FORMATIVOS A PARTIR DE LAS REFORMAS QUE HA SUPUESTO EL ESPACIO EUROPEO DE ENSEÑANZA SUPERIOR (EEES O PLAN BOLONIA) COMO RETO INNOVADOR EN LAS AULAS EN TANTO EN CUANTO CONTENIDOS Y FORMULAS. ESTA APORTACIÓN INTELECTUAL A LAS NUEVAS CORRIENTES DOCENTES SE HA PLASMADO EN UN TRABAJO, MULTIDISCIPLINAR Y VARIADO, QUE SE PRESENTA EN FORMATO DE LIBRO, PATROCINADO POR EL FORUM INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS (FORUM XXI), LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA (SEECI) Y EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN VALIDADO COMPLUTENSE CONCILIUM. EN ESTAS PÁGINAS EL LECTOR PODRÁ HALLAR UN SELECTO GRUPO DE TRABAJOS ENCARGADOS A UNOS AUTORES COMPROMETIDOS CON LAS REFORMAS EDUCATIVAS, QUIENES CONFORMAN LA VANGUARDIA ACTUAL EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN, PARA LA CONFECCIÓN DE UN ESTUDIO PROSPECTIVÍSTICO SOBRE LAS DIRECTRICES POR LAS QUE SE ENCAMINAN LOS REFERENTES DE LA NUEVA UNIVERSIDAD DERIVADA DEL EEES. A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS RECOGIDOS EN LA COLECCIÓN NUEVO IMPULSO EDUCATIVO SE PUEDEN ATISBAR LAS LINEAS QUE MARCARÁN EL FUTURO DE LA REALIDAD UNIVERSITARIA EN LOS CAMPOS DOCENTES E INVESTIGADORES SOBRE CONTENIDOS Y FORMAS DURANTE EL PRÓXIMO LUSTRO

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD

INTELIGENCIA CREATIVA FRANC PONTI ROCA 2013-04-01 DESCUBRE LAS 7 ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA CREATIVA, NECESARIAS EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS COMPLEJO. MUCHA GENTE SE CONSIDERA ASÍ MISMA INTELIGENTE, PERO SON MUY POCOS LOS QUE HACEN LO MISMO CON LA CREATIVIDAD. POCAS PERSONAS SE CONSIDERAN CREATIVAS. ¿POR QUÉ? EN ESTE LIBRO SE DESCUBREN LAS RELACIONES ENTRE INTELIGENCIA Y CREATIVIDAD Y, SOBRETUDO, SE PROPONE UN CONJUNTO DE RECURSOS PRÁCTICOS PARA DESARROLLAR NUESTRA CREATIVIDAD Y PODER REINVENTARNOS EN TIEMPOS DIFÍCILES. NECESITAMOS TIEMPO PARA PENSAR, GANAS DE DESAFIAR CONVENCIONALISMOS, CAPACIDAD PARA CONECTAR CON LOS DEMÁS, HABILIDAD PARA TRABAJAR DE FORMA CREATIVA, SENSIBILIDAD PARA COMPRENDER LAS EMOCIONES Y TRANSFORMARLAS EN CREACIONES, HACER LO QUE NOS GUSTA Y APRENDER A COLABORAR CON LOS DEMÁS. EL LIBRO, ADEMÁS, INTEGRA UN MÓDULO DE GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD A TRAVÉS DEL CUERPO, LAS EMOCIONES Y EL LENGUAJE. - ES EL ÚNICO LIBRO CON MÁS DE 70 EJERCICIOS PARA REINVENTARSE. - ES EL RESULTADO DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA DE LOS AUTORES CON ALUMNOS Y ORGANIZACIONES. - LIBRO MUY ÚTIL PARA CONSEGUIR REINVENTARSE EN TIEMPOS DE CRISIS.

LOVEMARKS KEVIN ROBERTS 2005 "IDEAS MOVE MOUNTAINS, ESPECIALLY IN TURBULENT TIMES. LOVEMARKS IS THE PRODUCT OF THE FERTILE-ICONOCLAST MIND OF KEVIN ROBERTS, CEO WORLDWIDE OF SAATCHI & SAATCHI. ROBERTS ARGUES VOCIFEROUSLY, AND WITH A TON OF DATA TO SUPPORT HIM, THAT TRADITIONAL BRANDING PRACTICES HAVE BECOME STULTIFIED. WHAT'S NEEDED ARE CUSTOMER LOVE AFFAIRS. ROBERTS LAYS OUT HIS GRAND SCHEME FOR MYSTERY, MAGIC, SENSUALITY, AND THE LIKE IN HIS GLORIOUSLY DESIGNED BOOK LOVEMARKS." - TOM PETERS TOM PETERS, ONE OF THE MOST INFLUENTIAL BUSINESS THINKERS OF ALL TIME, DESCRIBED THE FIRST EDITION OF LOVEMARKS: THE FUTURE BEYOND BRANDS AS "BRILLIANT." HE ALSO ANNOUNCED IT AS THE "BEST BUSINESS BOOK" PUBLISHED IN THE FIRST FIVE YEARS OF THIS CENTURY. NOW TRANSLATED INTO FOURTEEN LANGUAGES, WITH MORE THAN 150,000 COPIES IN PRINT, LOVEMARKS IS BACK IN A REVISED EDITION FEATURING A NEW CHAPTER ON THE PECULIARLY HUMAN EXPERIENCE OF SHOPPING. THE NEW CHAPTER, "DIAMONDS IN THE MINE," IS AN INSIGHTFUL COLLECTION OF IDEAS FOR PRODUCERS AND CONSUMERS, FOR OWNERS OF SMALL STORES AND OPERATORS OF SUPERSTORES. SO FORGET MAKING LISTS! SHOPPING, SAYS KEVIN ROBERTS, IS AN EMOTIONAL EVENT. WITH THIS AS A STARTING POINT, HE LOOKS AT THE HISTORY OF SHOPPING AND HOW IT HAS CHANGED SO DRAMATICALLY OVER THE LAST TEN YEARS. USING THE LOVEMARK ELEMENTS OF MYSTERY, SENSUALITY, AND INTIMACY, ROBERTS DELVES INTO THE SECRETS OF SUCCESS THAT CAN BE USED TO CREATE THE ULTIMATE SHOPPING EXPERIENCE.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD. CONECTANDO CON EL CONSUMIDOR QUEL AYESTARÍN 2016-09-01 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA HA EXPERIMENTADO GRANDES CAMBIOS DESDE QUE EMPEZÓ A EMPLEARSE EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN LA DÉCADA DE LOS 60. EL PRESENTE MANUAL HACE UN RECORRIDO COMPLETO DESDE EL ORIGEN DE LA ESTRATEGIA, SU PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN, HASTA LLEGAR AL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO Y AL DISEÑO DE ESTRATEGIAS. UNA

VEZ EN ESTE PUNTO, SE DETALLA CÓMO SE CONSTRUYE UN MODELO GENERAL PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DEL DIRECTOR DE ESTRATEGIA, A LA VEZ QUE SE ESTABLECE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MEDIOS CONVENCIONALES Y DIGITALES. EL MANUAL FINALIZA CON LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y UNA VISIÓN DE FUTURO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. HOY LA MAYORÍA DE LAS AGENCIAS HAN INCORPORADO LA FIGURA DEL PLANNER A SUS ORGANIGRAMAS, YA QUE ES LA PERSONA QUE APORTA UN CONOCIMIENTO MÁS EXHAUSTIVO DEL CONSUMIDOR, Y SU LABOR FUNDAMENTAL ES CONECTAR A ESTE CON LA MARCA. EL OBJETIVO DEL LIBRO ES QUE SIRVA DE APOYO TANTO A PROFESORES COMO ALUMNOS Y EXPERTOS DEL SECTOR, PARA LLEVAR A CABO SU LABOR INVESTIGADORA, EDUCATIVA Y PROFESIONAL. ESTIPULINAS TIENEN UN ENFOQUE TÉCNICO-PRÁCTICO, E INCLUYEN EJEMPLOS, CASOS PRÁCTICOS, ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL SECTOR, CUESTIONES PARA DEBATIR Y REFLEXIONAR, ASÍ COMO UNA AMPLIA Y COMPLETA BIBLIOGRAFÍA. EN DEFINITIVA, LO QUE SE PRETENDE ES QUE EL LECTOR, A TRAVÉS DE CADA CAPÍTULO, TENGA UNA VISIÓN CERCANA, ACTUAL Y PRÁCTICA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. CONCEPTOS COMO, BRANDED CONTENT, INSIGHT O EARNED MEDIA, MARCAR EN EL RUMBO DE LA MISMA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. INDICE BASE UNA VEZ LA ESTRATEGIA.- EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA VS CLASES DE ESTRATEGIAS.- EJECUCIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA.- MODELO GENERAL PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DEL DIRECTOR DE ESTRATEGIA.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MEDIOS CONVENCIONALES.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MEDIOS DIGITALES: INTERNET Y REDES SOCIALES.- HOJA DE RUTA PARA ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO: 7 PASOS.- EL FUTURO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN ESPAÑA.- CASO DE ESTUDIO: FORD FOCUS.- APÉNDICE DOCUMENTAL: GLOSARIO DE TÉRMINOS.

ORGANIZACIONES NO 5 LOLES SALA 2020-05-25 LOS GRANDES DESAFÍOS A LOS QUE TODAS LAS PERSONAS Y LAS ORGANIZACIONES ESTAMOS ENFRENTÁNDONOS CADA VEZ MÁS EN ESTE CAMBIANTE FUTURO DEL EMPLEO REQUIEREN DE CADA UNO DE NOSOTROS SER UNOS AUTÉNTICOS VIRTUOSOS DEL LIDERAZGO PARA LOGRAR ASÍ UNA AUTÉNTICA TRANSFORMACIÓN CULTURAL, DIGITAL Y TAMBIÉN HUMANISTA. ÉSTO SÍ LO SERÁ POSIBLE SI TENEMOS EN CUENTA LAS CINCO TENDENCIAS QUE ESTÁN IMPACTANDO YA E IMPACTARÁN EN NUESTRAS ORGANIZACIONES EN LOS PRÓXIMOS AÑOS Y SI PONEMOS A LA PERSONA EN TODA SU ESENCIA, AL TALENTO Y A LA TECNOLOGÍA COMO PALANCAS CLAVE DE DICHA TRANSFORMACIÓN. UNA TRANSFORMACIÓN NECESARIA PARA LOGRAR UNA FRAGANCIA ÚNICA: SER UNA ORGANIZACIÓN TOP, EXTRAORDINARIA Y VERDADERAMENTE SOSTENIBLE. ORGANIZACIONES NO 5 PRETENDE SER POR TANTO UN LUGAR DE INSPIRACIÓN, DONDE SE MUESTRA CON ESAS CINCO CLAVES PRINCIPALES LA HOJA DE RUTA NECESARIA PARA DEFINIR LAS LINEAS GENERALES DE ACTUACIÓN DE LAS NUEVAS ORGANIZACIONES Y LOS NUEVOS LÍDERES, DESDE EL CEO, SPONSOR DE CUALQUIER CAMBIO, HASTA EL DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS, CLARO IMPULSOR DE DICHA TRANSFORMACIÓN COMENZANDO POR LA TRANSFORMACIÓN EN LOS PRÓXIMOS AÑOS DE SU PROPIO ROL.

DISRUPCIÓN MARIO BORGHINO 2018-11-23 SI ERES UN JOVEN QUE ANHELA ABRIR UN NEGOCIO, UN EMPRENDEDOR, EMPRESARIO O PRESIDENTE DE UNA COMPAÑÍA A QUE QUIERE ENCONTRAR LA FORMA DE CRECER Y REVOLUCIONAR EL MERCADO, DISRUPCIÓN ES PARA TI. CON ESTE LIBRO: - APRENDERÁS QUÉ ESTRATEGIA HAN USADO LOS GRANDES EMPRENDEDORES PARA CRECER Y CAMBIAR EL MUNDO. - CONOCERÁS A DETALLE LOS SECRETOS QUE HAY DETRÁS DE UNA DISRUPCIÓN Y LAS HERRAMIENTAS QUE NECESITAS APLICAR. - IDENTIFICARÁS POR QUÉ LAS NUEVAS EMPRESAS CRECEN A TRAVÉS DE LA DISRUPCIÓN Y LAS GRANDES SÍ LO CRECEN COMPRANDO MÁS EMPRESAS POR EL MUNDO. - COMPRENDERÁS EL ROL QUE TIENE LA TECNOLOGÍA DIGITAL PARA EL CRECIMIENTO EN PRODUCTOS Y EN TU DISEÑO DE NEGOCIO. - VERÁS QUE CUANDO INTEGRAS TECNOLOGÍA Y RESUELVES UN PROBLEMA DEL CONSUMIDOR, EVOLUCIONAS. - DESCUBRIRÁS POR QUÉ LOS DISRUPTORES TRANSFORMAN SUS NEGOCIOS EN EMPRESAS MILLONARIAS EN POCOS AÑOS. - PODRÁS VER TU NEGOCIO Y LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO DESDE UNA PERSPECTIVA COMO NUNCA ANTES LA HABRÁS VISTO. - RECIBIRÁS CONSEJOS PARA PENSAR COMO LÍDER DISRUPTOR Y TRANSFORMAR TU EMPRESA. - APRENDERÁS EL ALGORITMO QUE DEBES CONSTRUIR PARA OBTENER UNA DISRUPCIÓN Y CÓMO APLICARLO EN TU EMPRESA. DURANTE LOS PRÓXIMOS AÑOS HABRÁ UN MERCADO MÁS COMPLEJO Y DIFÍCIL DE CONQUISTAR, POR ESO ESTE LIBRO NO ES PARA AQUELLOS QUE QUIEREN MEJORAR, ES PARA AQUELLOS QUE QUIEREN CAMBIAR Y REINVENTARSE. ¡ÁTRÁS VETE A CAMBIAR LAS REGLAS DEL JUEGO! POR EL AUTOR DEL BESTSELLER EL ARTE DE HACER PREGUNTAS.

DIGITALIZA TU NEGOCIO DAVID VILLASECA MORALES 2016-01-08 EN UN MUNDO EN PERMANENTE CAMBIO, SURGEN MUCHAS PREGUNTAS SOBRE CÓMO APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES PARA HACER CRECER UN NEGOCIO. LA REVOLUCIÓN DIGITAL QUE VIVIMOS ESTÁ DETRÁS DE MUCHOS DE LOS CAMBIOS MÁS PROFUNDOS QUE EXPERIMENTAN LOS CONSUMIDORES Y EMPRESAS DE TODO EL MUNDO. EMPRENDEDORES, DIRECTIVOS Y LÍDERES DE EMPRESAS DE TODOS LOS TAMAÑOS QUE ESTÁN BUSCANDO NUEVAS OPORTUNIDADES, ENCONTRARÁN EN ESTE LIBRO RESPUESTAS PRÁCTICAS PARA LOGRAR LA TRANSFORMACIÓN Y EL CRECIMIENTO. SIGUIENDO CINCO GRANDES PASOS SE REPASAN NUEVAS SOLUCIONES COMO PUBLICIDAD DIGITAL, BIG DATA O DISEÑO DE EXPERIENCIAS. SEGUIREMOS EL CAMINO DE UNO DE ESTOS "BUSCADORES DE OPORTUNIDADES", SUS DUDAS Y DESCUBRIMIENTOS. PARA TRADUCIRLO EN ACCIONES DE CRECIMIENTO, SE PROPONEN HERRAMIENTAS PRÁCTICAS DEL ÁMBITO DIGITAL, EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN. Y NUMEROSOS EJEMPLOS REALES DE EMPRESAS DE TODO EL MUNDO: DESDE CONSOLIDADAS EMPRESAS COMO COCA-COLA Y PROCTER & GAMBLE, HASTA COMPETIDORES TECNOLÓGICOS COMO AMAZON, APPLE O GOOGLE, PASANDO POR

START-UPS COMO KIIP Y TESLA. - ÍNDICE INTRODUCCIÓN. UN «BUSCADOR» DE OPORTUNIDADES.- OPORTUNIDADES PARA TU NEGOCIO EN LA REVOLUCIÓN DIGITAL.- CLAVES DE ÉXITO PARA LOS NUEVOS RETOS.- LOS CINCO PASOS DE RESULTS MARKETING.- RESULTADOS CON VALOR DE NEGOCIO.- UNA GESTIÓN INTELIGENTE.- INNOVACIÓN EN SOLUCIONES.- EXPERIENCIAS DE CLIENTE DIFERENCIALES.- UNA MARCA FUENTE DE INGRESOS.- COMUNICACIÓN DIGITAL Y SOCIAL.- APLICACIONES PARA EMPRENDEDORES Y DIFERENTES EMPRESAS.

LA MAGIA DEL PLANNING. CÓMO UTILIZAR LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POTENCIAR LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN ALVAREZ RUIZ, ANTONIO 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 ESPECIAL 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”.

EMPRESA CIENTÍFICA FERNANDO VALDÉS BUENO 2022-02-10 ¿CÓMO SE PODRÁN APLICAR LAS LEYES DE NEWTON A LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS? ¿QUÉ DIRÁN A PITÁGORAS SOBRE LA PRODUCTIVIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SI LEVANTASE LA CABEZA? ¿QUÉ CREE QUE LE ACONSEJARÁN A MENDEL PARA INNOVAR CON ÉXITO? ¿PUEDEN AYUDAR LAS LEYES DE LA GENÉTICA DE MENDEL AL LIDERAZGO? ¿SE PUEDE GESTIONAR EL CAMBIO COMO UN CIRCUITO ELÉCTRICO? EMPRESA CIENTÍFICA INDAGA EN LA GESTIÓN PROFESIONAL DE LAS EMPRESAS, RELACIONANDO DE UNA FORMA CABALMENTE ORIGINAL ECUACIONES MATEMÁTICAS Y LEYES DE LA FÍSICA, LA QUÍMICA Y LA BIOLOGÍA, CON TEMAS TAN SUSTANCIALES COMO LA INNOVACIÓN, EL LIDERAZGO DE PERSONAS Y SITUACIONES, LA NEGOCIACIÓN, LA COMUNICACIÓN INTEGRADA, LA PUBLICIDAD EFICAZ, LA GESTIÓN DE COSTES, EL COMPETIR DE FORMA RENTABLE, LA GESTIÓN DEL CAMBIO, LA CREACIÓN DE VALOR Y LA INERCIA EMPRESARIAL. LEYENDO ESTE LIBRO RECORDARÁN A MUCHOS INSIGNES CIENTÍFICOS COMO NEWTON, PITÁGORAS, GAUSS, OHM, KEPLER, MENDEL, ETC., Y SE FAMILIARIZARÁN CON SUS PENSAMIENTOS Y SUS CONTRIBUCIONES A LEYES FUNDAMENTALES DE LA CIENCIA. LOS AUTORES HEMOS APROVECHADO NUESTRA FORMACIÓN ACADÉMICA Y NUESTRA EXPERIENCIA COMO DIRECTIVOS PARA EXTRAPOLAR, DE UNA MANERA DIDÁCTICA, VARIOS PRINCIPIOS CIENTÍFICOS A LA GESTIÓN EMPRESARIAL; POR EJEMPLO EL PRINCIPIO DE ACCIÓN Y REACCIÓN DE NEWTON EXPLICA CON CIÉNTIFICA CLARIVIDENCIA LA ABSURDEZ DE INICIAR GUERRAS DE PRECIO Y SUS CATASTRÓFICAS CONSECUENCIAS. SI ACABA DE TERMINAR SUS ESTUDIOS Y SE VA A INCORPORAR AL MUNDO LABORAL CON PERSPECTIVAS DE SER UN BUEN DIRECTIVO, SI ES ESPECIALISTA DE UN REA ESPECIAL DE UNA EMPRESA Y LE GUSTARÁN ENTENDER SU FUNCIONAMIENTO DE FORMA MÁS GLOBAL, O SI QUIERE REFLEXIONAR SOBRE ALGUNOS DE LOS TEMAS DE MANAGEMENT COMENTADOS EN LA OBRA, PUEDE DIVERTIRSE Y APRENDER LEYENDO EXPERIENCIAS REALES CONTADAS, EN OCASIONES VIVIDAS, POR LOS AUTORES.

HERMENÉUTICA, EDUCACIÓN Y SOCIEDAD: EN LOS ALBORES DE LA UTOPIA VAA 2017-06-05 Tomás Moro, EN SU LIBRO “UTOPIA” (1516) EXPLICA CÓMO DEBERÁN SER UN PAÍSES PARA CONSEGUIR EL BIENESTAR SOCIAL Y POLÍTICO DE SUS CIUDADANOS, DANDO UNA VISIÓN CRÍTICA DE LA SOCIEDAD INGLESA; Y, A SU VEZ Y DE MANERA OPUESTA, PRESENTANDO UNA SOCIEDAD IDEAL SITUADA EN LA ISLA DE UTOPIA. ESTE CONCEPTO SEMINAL FRUCTIFICÓ EN EL PORVENIR INSPIRANDO COMPORTAMIENTOS Y NUEVAS VERSIONES DE LA UTOPIA, HASTA LLEVAR A NUESTRO MODESTO INTENTO QUE RECOGE UNA GAVILLA DE PROPUESTAS MULTIDISCIPLINARES.

BRAND MEANING MARK BATEY 2012-03-12 HOW A COMPANY 'POSITIONS' A BRAND IS NOT NECESSARILY HOW THE CONSUMER PERCEIVES THAT BRAND. BRANDS ALLOW MARKETERS TO ADD MEANING TO PRODUCTS AND SERVICES, BUT IT IS CONSUMERS WHO ULTIMATELY DETERMINE WHAT A BRAND MEANS. THE SOURCES OF BRAND MEANING ARE MANY AND VARIED, AS ARE THE WAYS IN WHICH MEANINGS BECOME ATTACHED TO BRANDS. BRAND MEANING TAKES A COMPREHENSIVE AND HOLISTIC LOOK AT HOW CONSUMERS FIND AND CREATE MEANING IN BRANDS. IT EXPLORES THE FUNDAMENTAL CONSCIOUS AND UNCONSCIOUS ELEMENTS THAT CONNECT PEOPLE WITH PRODUCTS AND BRANDS. TRADITIONAL MARKETING CONCEPTS ARE QUESTIONED, AND A NEW BRAND MEANING FRAMEWORK IS PUT FORWARD. THE BOOK LAYS OUT NEW AND FERTILE TERRITORY FOR THE UNDERSTANDING OF HOW BRANDS CAN BOTH ASSIMILATE AND PROVIDE MEANING. IT WILL LEAVE READERS WITH A BETTER APPRECIATION OF WHAT BRAND MEANS AND WHAT BRANDS MEAN. PRIMARILY INTENDED AS A SUPPLEMENTAL READER FOR UNDERGRADUATE, GRADUATE AND MBA COURSES, THE BOOK'S SCOPE SHOULD ALSO MAKE IT REWARDING AND VALUABLE READING FOR PRACTITIONERS IN THE FIELDS OF MARKETING AND ADVERTISING.

TRANSFORMAR LA TELEVISIÓN BIENVENIDO LEÓN 2008 ESPECTADORES Y CRÍTICOS DENUNCIAN DE FORMA CRECIENTE EL DETERIORO DE LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS. LA BAJA DE AUDIENCIA A CUALQUIER PRECIO HACE QUE LAS PANTALLAS SE LLENEN DE ASUNTOS TRIVIALES E INCLUSO NOCIVOS PARA LA «SALUD» CULTURAL DE LOS CIUDADANOS. LA INFORMACIÓN Y LA CULTURA PASAN A SER SIMPLES MERCANCÍAS Y LOS PROGRAMAS SE LLENAN DE PERSONAJES CON POCOS HORIZONTES INTELLECTUALES QUE PROMUEVEN CONTRAVALORES. LA LLAMADA «TELE-BASURA» ALCANZA EN ESPAÑA ENORMES DIMENSIONES Y TIENE COMO PILARES FUNDAMENTALES LOS PROGRAMAS SOBRE EL «MUNDO DEL CORAZÓN» Y LA «TELEREALIDAD», EN LOS QUE SUELE IMPERAR LA FALTA DE RESPETO A LOS PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS TRADICIONALES DEL PERIODISMO. ESTE LIBRO RECOGE LAS REFLEXIONES DE MEDIO CENTENAR DE EXPERTOS EN ESTA MATERIA, PARTICIPANTES EN LA PRIMERA EDICIÓN DEL FORO DE DEBATE «TRANSFORMAR LA TELEVISIÓN», UNA INICIATIVA DEL FESTIVAL URBAN TV ([WWW.URBANTVFESTIVAL.ORG](http://www.urbantvfestival.org)), AUSPICIADA POR LA CASA ENCENDIDA, DE LA OBRA SOCIAL DE CAJA MADRID. SUS APORTACIONES SE PUBLICAN AHORA, CON LA ESPERANZA DE QUE SIRVAN DE MODESTA SEMILLA DE LA QUE UN DÍA PUEDA SURGIR UNA NUEVA TELEVISIÓN, QUE SUPERE LAS MÚLTIPLES CARENCIAS ACTUALES Y SIRVA PARA SATISFACER VERDADERAMENTE LAS ASPIRACIONES INFORMATIVAS, CULTURALES Y ARTÍSTICAS DE LOS CIUDADANOS. BIENVENIDO LEÓN ES PERIODISTA, DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y PROFESOR DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA AUDIOVISUAL EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. TAMBIÉN IMPARTE HABITUALMENTE CURSOS EN OTRAS UNIVERSIDADES Y CENTROS EDUCATIVOS DE ESPAÑA, PORTUGAL, GRECIA, ARGENTINA, COSTA RICA Y ECUADOR. ES AUTOR DE LOS LIBROS EL DOCUMENTAL DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (PAIDÓS, 1999), TRADUCIDO AL INGLÉS POR PANTANETO PRESS (2007) Y AL PORTUGUÉS POR CINE-CLUBE AVANCA (2001), Y DIRECCIÓN DE DOCUMENTALES (EUNSA, 2008). TAMBIÉN HA PUBLICADO NUMEROSOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS SOBRE COMUNICACIÓN, EN REVISTAS ESPAÑOLAS Y EXTRANJERAS. ES FUNDADOR Y DIRECTOR DE LOS FESTIVALES URBAN TV ([WWW.URBANTVFESTIVAL.ORG](http://www.urbantvfestival.org)) Y TELE-NATURA ([WWW.UNAV.ES/TELENATURA](http://www.unav.es/telenatura)). ANTERIORMENTE FUE DIRECTOR DE INFORMATIVOS DE LA AGENCIA EDITMEDIA TV, COORDINADOR DE REPORTAJES INFORMATIVOS DE TELE 5 Y DIRECTOR DE LA PRODUCTORA EUROVIEW.

INTERNET MARKETING 2.0 JOSEP-LLUIS DE GABRIEL I EROLES 2012-01-01 INTERNET HA CAMBIADO PARA SIEMPRE LAS REGLAS DEL MARKETING. EL PRIMER LIBRO DE LA NUEVA ERA DESPUÉS DE LA CRISIS. LA APASIONANTE HISTORIA DE UNA EMPRESA QUE CAMBIÓ LA FORMA DE COMUNICARSE EN INTERNET. LAS CLAVES DEL MARKETING EN INTERNET, VIVIDAS A TRAVÉS DE MÁS DE VEINTICINCO CASOS REALES. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HEMOS ASISTIDO A UNA TRANSFORMACIÓN RADICAL DE LA COMUNICACIÓN, HEMOS PASADO DE LOS MEDIOS DE MASAS CONVENCIONALES A UN PANORAMA ENRIQUECIDO POR BLOGS, FOROS DE DEBATE Y REDES SOCIALES: DONDE, POR FIN, TODOS NOS HEMOS CONVERTIDO EN ESPECTADORES Y PARTE DEL MEDIO A LA VEZ. DE GABRIEL ANALIZA LAS CLAVES DE ESTA TRANSFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE UNA COMPAÑÍA NACIDA PARA EL INTERNET MARKETING, Y NOS AYUDA A COMPRENDER CASOS DE ÉXITO EN EMPRESAS DE MÚLTIPLES SECTORES QUE HAN SABIDO CONVERTIR INTERNET EN UNA VENTAJA COMPETITIVA. ESTE LIBRO NO ES TAN SOLO UNA GUÍA DIDÁCTICA O UN MANUAL DE REFERENCIA PARA LA ESPECIALIZACIÓN. APORTA, TAMBIÉN, LOS ELEMENTOS CONCEPTUALES PARA LA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA Y TRANSPIRA LOS TRAZOS DE LA AUTOBIOGRAFÍA DE SU AUTOR, PUES EMANA EL ESPÍRITU DE MOTIVACIÓN Y ENTUSIASMO QUE IMPREGNA SU CARRERA PROFESIONAL Y SU EMPRESA. CARLES FRADERA, DIRECTOR GENERAL DE BARCELONA DIGITAL CENTRO TECNOLÓGICO