

ada por:

Coca-Cola



M CATÓLICA CIA

DK LE

EX

irres ortivos

ising

tival

ile val

SUELA SUPERIOR DE PUBLICIDAD

ciantes



Un poco de pasta basta (Gior)

BUSCAR



ESP

Filtrar por año 2015 Filtrar por mes IR

## Blog

Presentación

## Centro de Documentación Publicitaria

Desde un principio

Historia de las marcas

Agencias históricas

Protagonistas

Arqueolobranding

Amigos de la Historia de la Publicidad

50 spots en 50 años

Grand Prix de Cannes

Biocontacto

## ¡EXTRA, EXTRA!

AXE celebra un concierto silencioso en Madrid »

La ANEB alerta sobre la viabilidad del negocio del buzono en España »

Fernando Amenedo regresa a Coca-Cola España »

Paperboy patrocinado por:

el publicista

**Ric arte**  
PREMIO NACIONAL de CREATIVIDAD JOSÉ MARÍA RICARTE

lahistoriadelpublicidad.com colabora con:



## Nueva publicación de Esic Editorial: Crear la marca global

Por Emilio Llopis Sancho.

**Una marca es la socialización de un prestigio. El prestigio dura lo que dura. Por eso las empresas que quieren tener marcas valiosas no pueden dejar de innovar y de sumar la genialidad de sus artistas con el olfato de sus emprendedores. Y en un mundo globalizado, como nos recuerda Emilio Llopis, las marcas han de saber emigrar fuera de sus fronteras de origen. (Del prólogo de Luis Huete)**

Madrid, mayo de 2015. Crear la Marca Global propone un método práctico para la creación de una marca poderosa y su internacionalización. El libro propone un modelo de branding fruto de una investigación real con más de 250 empresas y que se está aplicando con éxito en diferentes compañías.

Las diferentes etapas del modelo de branding se ilustran con múltiples ejemplos, tanto de marcas internacionales, como de las marcas españolas que han sido entrevistadas para este libro: BBVA, Freixenet, Tous, Neck & Neck, Imaginarium, González Byass, Licor 43, Real Madrid, Natura Bissé, Pronovias, Telefónica, Pikolinos, Fermax, Meliá Hotels International, El Corte Inglés, Hispanitas, y Gin Mare. Todas ellas han abierto sus puertas para que conozcamos sus aciertos y errores en la gestión de la marca.

Crear la Marca Global es la guía práctica para la creación de una marca global relevante y notoria.

La primera parte ofrece un marco de conocimiento necesario, referido a la marca, el branding y los procesos de globalización. Son capítulos de carácter más teórico y descriptivos, si bien no por ello dejan de estar salpicados de ejemplos prácticos. Si el lector tiene dominio sobre estas materias (el qué) y quiere entrar directamente en el modelo práctico (el cómo), puede ir directamente al siguiente bloque que desarrolla el modelo práctico de creación y gestión de marca que se propone. Este camino, por las distintas etapas del modelo, está plagado de ejemplos prácticos y tiene como foco decidido ayudar a las empresas en sus procesos de internacionalización de marca.

Emilio Llopis Sancho es doctor en Marketing, experto en Marketing Estratégico y Brand Management. Socio de Huete&Co., ha liderado y colaborado en más de 200 proyectos de consultoría para empresas e instituciones. Colabora con el Foro de Marcas Renombradas Españolas y es fundador de Marketpym.

ISBN: 9788415986737

Nº de págs.:295

Precio: 20 €

Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:

Paloma Remírez de Esparza

ESIC Editorial

91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

**ESIC Editorial** dona un ejemplar de esta publicación al **Centro de Documentación Publicitaria** de lahistoriadelpublicidad.com

GRANDES HISTORIAS en pequeñas publicaciones

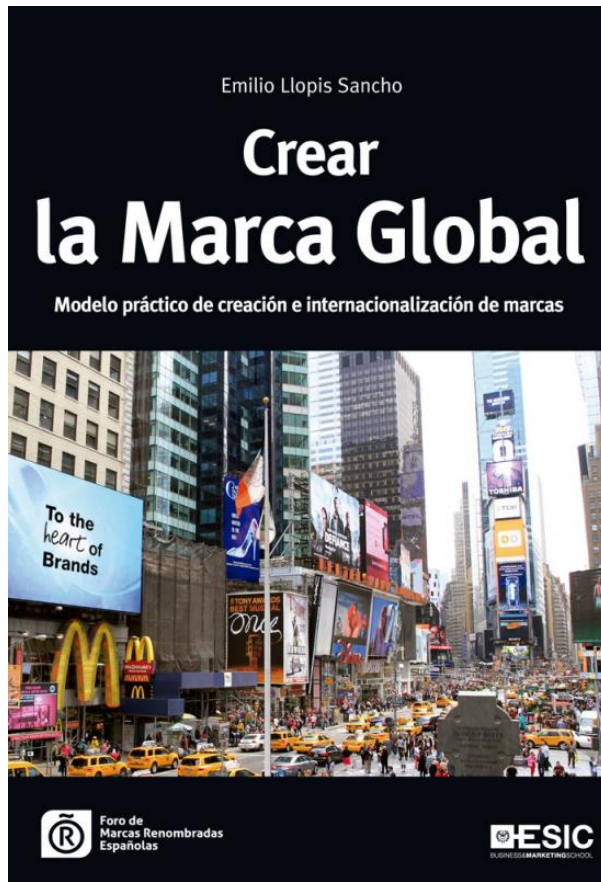


ARQUEOLOBRANDING

Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

¡Descúbrelo!

Publicidad >Si!



Comparte este artículo: [f](#) [t](#)

Fecha: 17/06/15 || [« Volver al Blog](#)

**No existen comentarios para esta noticia.**


#### Añadir Comentario

Nombre

Email  No se mostrará en el Blog

Título  Opcional

Descripción

Código validación 

5 x 4 =

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas  
© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos