

Estudiantes

Admisión y Matrícula
Foreign students
Antiguos alumnos
Empresas
Visitantes
PDI/PAS

INFORMACIÓN SOBRE

Universidad de La Rioja
Estudios
Campus Virtual
Investigación
Portal de Investigación
Escuela Máster y Doctorado
Centro de Idiomas
Facultades y Escuelas
Departamentos
Administración y Servicios
Biblioteca
Fundación de la UR
Fundación Dialnet
Portal de transparencia
Defensoría Universitaria
Unidad de Igualdad
Oficina de Sostenibilidad
Sede electrónica

ACTUALIDAD

Noticias
Agenda
Congresos y jornadas
Plazas PDI/PAS
Perfil del contratante
Boletines y publicaciones

Sede Electrónica
Tablón Electrónico
Cita Previa
Oficina del Estudiante



Es coautora la profesora Crisinta Olarte Pascual

ESIC Editorial publica el libro

Gestión de la Comunicación

26 de septiembre de 2019

ESIC Editorial publica el libro *Gestión de la Comunicación. Un enfoque integral*, del que es coautora Cristina Olarte.

ESIC Editorial ha publicado el libro *Gestión de la Comunicación. Un enfoque integral* del que es coautora Cristina Olarte Pascual, profesora de Comercialización e Investigación de Mercados y responsable de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja.

Este libro es fruto del conocimiento, la experiencia y el esfuerzo compartido entre docentes-investigadores del área de Comercialización e Investigación de Mercados pertenecientes a diferentes universidades españolas.

Firmado por Josefa Martín-Santana, Eva Reinares Lara, Pedro J. Reinares Lara, Rocío Samino García y Cristina Olarte Pascual, las aportaciones de estos autores ha permitido enriquecer el contenido del libro desde diferentes perspectivas, llegando a un consenso sobre los fundamentos para generar conocimiento de la comunicación integrada de marketing y sus herramientas con una visión práctica, actual y ajustada a las necesidades y exigencias del mercado.

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.

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.

comunicacion@adm.unirioja.es



Portada del libro

[Ampliar y descargar imagen](#)

[-Ficha del libro](#)

Noticias relacionadas

[Espacio Lagares acoge la presentación de *Venta de vino*](#)