

Novedades editoriales



MARKETING Y NIÑOS

En este libro se abordan las claves sobre las que descansa la peculiaridad del *target* infantil. ¿Cómo son los niños de hoy? ¿Qué les gusta? ¿Qué necesitan? Estas y otras cuestiones son analizadas, proponiendo frente a la tradicional división tripartita del mercado infantil, la contemplación de otros mercados como el mercado primario o directo, mercado directo de influencia parental, influencia de los niños en mercados ajenos, mercado de influencia infantil directa, mercado de futuro y mercado de beneficiarios. El libro aborda desde la evolución de la concepción histórica de la infancia hasta las tendencias de futuro que ya se pueden ir identificando dentro de este mercado, y que se plantean como desafíos y retos emergentes en el marketing infantil.

Autoras: Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler
N.º de págs.: 184
P.V.P.: 17 €

CUALITATIVA-MENTE LOS SECRETOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Cualitativa-mente (Los secretos de la investigación cualitativa) es una obra clara y coloquial, que consta de un libro y un DVD. Se centra en la aplicación de la investigación cualitativa dentro del marketing, la publicidad, la comunicación y los medios. Este libro nos muestra 14 investigaciones reales, muchas de las cuales están realizadas para compañías como Coca-Cola, Google, Vodafone, Renault, Lilly, Grupo Delaviuda, etc. Contiene además cinco extractos audiovisuales de una reunión de grupo, una entrevista en profundidad a un consumidor, de una entrevista en profundidad a una doctora, de una entrevista etnográfica en el hogar y de una reunión creativa (*brainstorming*).

Autor: Pepe Martínez
N.º de págs.: 341
P.V.P.: 24 € - Incluye DVD



MARKETING EXPERIENCIAL. LA REVOLUCIÓN DE LAS MARCAS

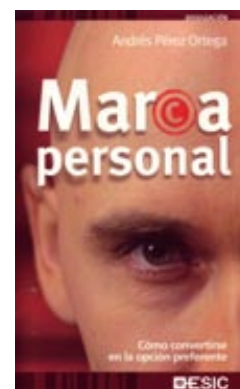
El marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual. Lenderman nos cuenta quiénes son los nuevos revolucionarios del marketing experiencial, cómo piensan y operan y por qué son importantes hoy en día. Revela cómo las compañías pueden interactuar con los consumidores de forma significativa y qué deben esperar los consumidores de las empresas que quieren su atención y lealtad. En este libro, se desvelan casos de estudios innovadores y algunas de las tendencias más notables del marketing experiencial: *buzz*, *subviral*, *roach*, *flash mobs*, *Pop-up retail*, *advergaming*, *retailtainment* y marketing causal.

Autores: Max Lenderman y Raúl Sánchez
N.º de págs.: 277
P.V.P.: 19 €

MARCA PERSONAL CÓMO CONVERTIRSE EN LA OPCIÓN PREFERENTE

Para que un producto sea recordado, tenido en cuenta y finalmente elegido, las empresas desarrollan marcas y los consumidores estamos dispuestos a pagar más por ellos. Para que los profesionales podamos conseguir lo mismo con nuestro trabajo, podemos crear Marcas Personales. El *Branding Personal* pretende ayudarnos a ocupar un lugar preferente en la mente de otros (jefes, colaboradores, clientes, amigos,...). Este concepto humanista, que trata de recuperar el valor de las personas en un momento en el que los profesionales se han convertido en *commodities*, en marcas blancas sustituibles, surgió en EE.UU. hace diez años. No quiere convertir a las personas en objetos, sino recuperar su singularidad, aquello que las hace valiosas.

Autor: Andrés Pérez Ortega
N.º de págs.: 358
P.V.P.: 17 €



Si deseas recibir el boletín de Novedades Editoriales, envía un correo electrónico a editorial@esic.es. Más información en www.esic.es/editorial. Los Antiguos Alumnos asociados disfrutarán de un 35% de descuento en todos los títulos de la editorial de ESIC.