



ZONA OPINIÓN

LIBROS DE EMPRESA

ZONA INFORMACIÓN

ZONA MUJERES

ZONA EMPLEO/RECURSOS

ZONA EMPRESAS

ZONA ECO/CIENCIA/TIC

ZONA SOCIEDAD

ZONA OCIO Y CULTURA

ZONA CONSUMO

ZONA ASOCIACIONES

ZONA VIDA PERSONAL

ESIC

04/03/2010

Marketing y videojuegos

El uso de los **videojuegos en las comunicaciones de marketing** de las organizaciones es una tendencia que se ha ido consolidando en los últimos años. La **saturación publicitaria** en otros medios, la pérdida de eficacia de las herramientas tradicionales y las nuevas posibilidades que ofrece este género interactivo de entretenimiento ha provocado que cada vez más organizaciones se muestren interesadas por este tipo de **comunicaciones a través de videojuegos**.

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 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.

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 planteamiento seriamente estructurado, 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.

También te pueden interesar...

- **Convencer: Descubra los secretos de los grandes comunicadores**
- **¿El final de la crisis?**
- **La clase creativa**
- **A por la gran idea**
- **Cincuenta + Diez**
- **Toma las riendas**
- **Cómo detectar mentiras**
- **El proyecto**
- **¿Quieres salvar tu empresa?**
- **La mirada social**

¿Ya has visitado **Libros de Empresa** en nuestra **ZONA OCIO Y CULTURA**?

BUSCAR EN EL SITIO

SUSCRIBIRSE AL NEWSLETTER

Nombre

Apellido

Su e-mail

AGENDA

mar 2010

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Eventos Próximos

Curso de creación y consolidación de empresas - Madrid...

La hora del planeta...

Inteligencia Emocional...

[ver todos »](#)


COMPARTIR 

Fuente: ESIC



[INICIO](#) | [QUIENES SOMOS](#) | [COLABORADORES](#) | [¿QUIERES COLABORAR?](#) | [RECOMIENDA M&C](#) | [SUGERENCIAS](#) | [ANUNCIA](#) | [NOTA LEGAL](#)

