



Sígueme en     

La decisión más importante a tomar es la manera de posicionar el producto (David Ogilvy)

BUSCAR 

Filtrar por año

Blog

- [Presentación](#)
- [Centro de Documentación Publicitaria](#)
- [Desde un principio](#)
- [Historia del cartel](#)
- [Historia de las relaciones públicas](#)
- [Historia de las marcas](#)
- [Agencias históricas](#)
- [Protagonistas](#)
- [Galería](#)
- [Tienda](#)
- [Bibliografía](#)
- [Enlaces](#)
- [Registro](#)
- [Contacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

Nuevos miembros de honor de la Academia de Publicidad »

"Innovando para ti" de Sra. Rushmore para Cepsa »

Uschi Henkes y Pepa Rojo, entre las más influyentes de la publicidad internacional »

Nueva publicación de Esic Editorial: El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación

El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación. De Carlos Chaguaceda

Este libro explica de manera amena y con datos curiosos cómo funcionan los medios, cómo crea un periodista las noticias y cuál es la fórmula de éxito para una campaña de comunicación. Cómo los factores que conducen al éxito o al fracaso están tan próximos que, en ocasiones, se confunden.

Madrid, febrero de 2011.- ¿Qué es lo que hace que un hecho se convierta en noticia? ¿Deciden los periodistas qué puede ser noticia y qué no? ¿Hay un interés oculto e inconfesable detrás de todo lo que se publica? ¿Ha acabado internet con los medios de comunicación? ¿Por qué la comunicación puede llegar a ser más importante que la publicidad? ¿Sabemos cuántos millones de anuncios se emiten cada año en televisión?

Seguramente todos los seguidores de la actualidad nos hemos planteado estas cuestiones. Este libro arranca con una fotografía del Príncipe Felipe, en la que llevaba un parche contra el dolor, que fue portada de un periódico nacional y se publicó en muchos otros medios.

A partir de ahí se generó un volumen de información sobre el citado parche cuyo valor publicitario alcanzó los seis millones de euros: reportajes, entrevistas, apariciones en programas televisivos, tertulianos hablando sobre la utilidad del aposito... ¿Cómo fue posible?, ¿no había otras cosas de las que hablar?, ¿quién consiguió este éxito de marketing?

La respuesta es simple: el azar y una combinación afortunada de factores. De eso habla este libro que explica de manera amena y cargada de datos curiosos cuáles son esos condicionantes, cómo funcionan los medios, cómo crea un periodista las noticias y cuál es la fórmula de éxito para una campaña de comunicación, donde los factores que conducen al éxito o al fracaso están tan próximos que, en ocasiones, se confunden.

Carlos Chaguaceda es periodista y, en la actualidad, director de comunicación corporativa y portavoz de Coca-Cola España. Inició su trayectoria profesional en Expansión y ha ocupado puestos de responsabilidad en La Gaceta de los Negocios, Antena 3 y Telefónica Media.

ISBN: 9788473567367
Nº de págs.: 174
Precio: 15 €

(*)Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:
Paloma Remíz de Esparza
ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remíz@esic.es

El fondo de armario de **Agustín Medina**

Una colección de miles de archivos...

Nuevo Centro de Documentación Publicitaria



¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:





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

Comparte este artículo:  

Fecha: 13/02/11 || << [Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre

Email No se mostrará en el Blog

Título Opcional

Descripción

Código validación 