



Sígueme en     

Saturate del tema, trabajad duro y ama, honra y obedece a los presentimientos (Leo Burnett)

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](#)
- [Amigos de la Historia de la Publicidad](#)
- [Registro](#)
- [Contacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

Saatchi & Saatchi Health estrena imagen de marca »

Valla interactiva de Bacardí »

Concurso para una campaña escolar del FROM »

Nueva publicación de Esic Editorial: Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas

Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas. Javier Regueira (prólogo de Risto Mejide). Los próximos 27, 28 y 29 de mayo se celebra el Festival de Publicidad de San Sebastián. Se trata de la 26ª edición de un evento organizado por la profesión publicitaria y orientado a glorificar el mundo de los anuncios. Pero, ¿qué hay realmente detrás del impacto publicitario? ¿Qué relación tenemos los ciudadanos de a pie con la publicidad y las marcas? ¿Las amamos o las odiamos?

Madrid, mayo de 2011.- Hace más de un siglo la revolución industrial y la producción en cadena obligaron a las empresas a buscar mercados masivos donde comercializar sus productos. Estas empresas se sirvieron de una nueva herramienta (la publicidad) para bombardear mensajes genéricos a audiencias gigantescas desde el altavoz de los grandes medios.

Muchos años después, el panorama de los medios ha cambiado al igual que el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, miles de marcas siguen aferradas a la vieja fórmula publicitaria basada en la repetición de impactos y la interrupción de la audiencia. La hiper-saturación publicitaria y las nuevas tecnologías digitales, que permiten al consumidor encontrar el contenido que busca libre de anuncios donde, cuando y como lo desea, provocan que las audiencias se fragmenten y huyan.

Este nuevo consumidor 2.0, conectado, proactivo y crítico que ha dado la espalda a los anuncios no tiene por qué darla también a las marcas.

BIG BROTHER IS DEAD, prologado por el siempre polémico Risto Mejide, analiza a fondo este proceso y esboza estrategias prácticas para recuperar la confianza del consumidor y cultivar su fidelidad.

Cuenta la historia de cómo la curiosidad y la libertad de elección de los clientes ha terminado por imponerse sobre el interesado inmovilismo de la industria publicitaria.

La historia de cómo las marcas podrán ser capaces de convivir equilibradamente con las personas en un futuro no muy lejano. La historia de la muerte de Big Brother.

Javier Regueira es socio co-director de la empresa musical Pop Up, actividad que compagina con la docencia en distintas escuelas de negocio, con sus libros y colaboraciones como speaker en eventos de Marketing y Emprendimiento. Durante su carrera en marketing y publicidad ha pasado por multinacionales como Leo Burnett, Nivea, Grey e Imperial Tobacco. Javier es Licenciado en CC.EE. Europeas ICADE E-4, Máster en Marketing y Doctorando por la Universidad Rey Juan Carlos.

ISBN: 9788473567824
Nº de págs.: 233
Precio: 16 €

(*)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 lahistoriadelapublicidad.com

El fondo de armario de **Agustín Medina**

Una colección de miles de archivos...



Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:





DIVULGACIÓN

Javier Regueira



Big Brother is Dead

El día que el consumidor hizo callar a las marcas

Prólogo de Risto Mejide



ESIC
BUSINESS MARKETING SCHOOL

Comparte este artículo:  

Fecha: 29/05/11 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre	<input type="text"/>	
Email	<input type="text"/>	No se mostrará en el Blog
Título	<input type="text"/>	Opcional
Descripción	<input type="text"/>	
Código validación		<input type="text"/>
<input type="button" value="ENVIAR"/>		

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