

FOR TAKE-IT-WITH-YOU USE - from \$99⁹⁵

indoors...outdoors...all around the house!



Sígueme en

No estás haciendo publicidad para gente quieta sino para gente que está en movimiento (David Ogilvy)

BUSCAR

Filtrar por año 2012 Filtrar por mes

Blog

Presentación

Centro de Documentación Publicitaria

Desde un principio

Historia de las marcas

Agencias históricas

Protagonistas

Galería

Bibliografía

Enlaces

Amigos de la Historia de la Publicidad

Registro

Biocontacto

¡EXTRA, EXTRA!

Coca-Cola, Campofrío e Ikea, las tres compañías más admiradas por sus campañas de marketing »

Desciende la inversión publicitaria »

¿Se "dopan" las grandes agencias de publicidad para lucir músculo en los festivales? »

Paperboy patrocinado por:

Nueva publicación de Esic Editorial: Planificación estratégica y creatividad

Por Ubaldo Cuesta (coordinador).

La planificación estratégica está en el origen de todo. En el ámbito de la comunicación de las organizaciones esta afirmación adquiere doble valor: la moderna y compleja comunicación que emiten hoy constantemente las organizaciones se diseña, en sus ejes fundamentales, desde los laboratorios de los planners.

Madrid, octubre de 2012. La planificación estratégica está en el origen de todo. Toda conducta, para ser eficaz y alcanzar adecuadamente sus fines, ha de estar estratégicamente planificada, inteligentemente diseñada, dirigida y evaluada. En el ámbito de la Publicidad o, mejor dicho, de la comunicación de las organizaciones, esta afirmación adquiere doble valor: la moderna y compleja comunicación que emiten hoy constantemente las organizaciones se diseña, en sus ejes fundamentales, desde los laboratorios de los planners. No se trata de laboratorios oscuros o «maquiavélicos» sino, todo lo contrario, de laboratorios abiertos a la luz, que busca, precisamente, la iluminación más certera, el insight del consumidor: ese cordón umbilical ectoplásmico tan importante que constituye la urdimbre entre los deseos (ocultos y explícitos) del consumidor, los beneficios del producto y la manera de presentarlo.

Y después (a veces casi simultáneamente) viene el creativo. Esas mentes privilegiadas capaces de romper marcos, de romper moldes y clichés, de romper con lo anterior para descubrir algo nuevo y oculto a partir de la estrategia diseñada por el planner (con frecuencia, de forma conjunta; con disputas, a veces, pero siempre -o casi- en equipo). ¡El proceso creativo! Capaz de traducir en una idea-fuerza toda una compleja estrategia. Capaz de gritar a millones de personas algo que, en ocasiones, ya no olvidarán el resto de sus vidas (por desgracia, otras creatividades, pasarán sin pena ni gloria).

Se desconoce cuándo y cómo aparece la química entre dos personas, del mismo modo que se desconoce cómo los procesos de creatividad y planificación se entrelazan para crear o pro-crear la criatura: la campaña. Es un proceso complejo, polidérmico, caótico a veces, organizado en ocasiones. Un proceso que depende de la técnica y de la intuición. De un proceso así no debe hablar una sola voz: es mejor dejar a los especialistas, los creatas, los ejecutas, los planners, los marketinianos (y algún profesor o catedrático) a toda la tribu, en fin, que nos cuenten lo que opinan al respecto.

Este libro ofrece a estos brillantes profesionales una plataforma para contar a sus clientes y amigos algunas de sus experiencias más interesantes desarrolladas en las mejores empresas y agencias del mundo, del mismo modo que lo han venido contando, durante muchos años, como profesores en el Magister de Publicidad UCM-JWT y en el Experto de Creatividad y Planificación Estratégica UCM-Grey-EXPIGA. Quizá no están presentes todos los que son pero, sin duda, los que están son los mejores profesionales escogidos entre las mejores empresas. Lo que hace de este un libro realmente exclusivo.

Coordinado por Ubaldo Cuesta:

Doctor en Psicología y catedrático de Psicología Social de la Comunicación en la UCM, en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Ha sido director de publicidad y relaciones con la agencia en Citroën y director del departamento de comunicación audiovisual y publicidad II de la UCM.

Actualmente es director del Magister de Gestión Publicitaria de la UCM en colaboración con JWT y director del Experto en Creatividad y Planificación Estratégica de la UCM en colaboración con la agencia Grey y la asociación EXPIGA. Es también director de la Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud UCM-Abbot, donde dirige el Magister de Comunicación y Salud On Line y presidente del Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICYS).

Ha publicado diferentes libros sobre psicología de la comunicación, Psicología Social de la Comunicación, Ed. Cátedra, sobre publicidad, Psicología Social Cognitiva de la Publicidad, Ed. Fragua y sobre comunicación y salud, Comunicación y salud, Ed. UCM). También ha publicado gran cantidad de artículos sobre estrategia, psicología y comunicación de las organizaciones en revistas científicas. Es director del Grupo de Investigación Consolidado de la UCM «Creación y Efectos Psicosociales y Culturales del Discurso Audiovisual».

ISBN: 9788473568630

Nº de págs.:430

Precio: 22 €

(*)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!



Coordinador:
Ubaldo Cuesta

Planificación estratégica y creatividad



LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA

ESIC
ESCUELA SUPERIOR DE
MARKETING Y D.P.O.

Comparte este artículo:  

Fecha: 07/11/12 || << [Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre

Email

No se mostrará en el Blog

Título

Opcional

Descripción

Código validación



xw4832

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