

Tirada: <b>9800</b>	<h1>Anuncios</h1>	Superficie: <b>221 cm<sup>2</sup></b>		
Difusión: <b>9500</b>		Ocupación: <b>18.59%</b>		
Audiencia: <b>33250</b>		Nacional <b>Semanal</b> Publicidad		Valor: <b>426,46</b>
Ref: <b>4487359</b>		1 <sup>a</sup> Edición <b>12/11/2012</b>		Página: <b>16</b>



### Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor

Raquel Ayestarán Crespo, Cecilia Rangel Pérez y Ana Sebastián Morillas  
 ESIC, Madrid 2012

La planificación estratégica ha experimentado grandes cambios desde que las agencias de publicidad empezaron a utilizarla en la década de los Sesenta. Este manual hace un recorrido por la historia de la disciplina empezando desde el origen de la estrategia, su planificación y ejecución, hasta llegar al pensamiento estratégico y al diseño de estrategias (tanto en medios convencionales como en medios digitales).

El libro incluye también una *hoja de ruta* para elaborar un plan estratégico en siete pasos: situación, misión y valores, investigación, DAFO, públicos, objetivos y estrategias, plan de acción, calendario y presupuesto, evaluación y control de resultados.

Cada capítulo incluye, además, una entrevista con un profesional del sector, bien del lado del anunciante, bien de la agencia. Se trata de Enric Pujadas (Grupo Bassat Ogilvy), Francisco Rodríguez Cervantes (Coca-Cola), Víctor Piccione (Ford), José Juanco (Bassat Ogilvy), Daniel Solana (DoubleYou), Javier Melero (Netthink Carat), Alfonso González (Arena Media) y Salvador Suárez (Territorio Creativo).

Las tres autoras del libro ejercen tareas docentes en diferentes universidades y escuelas de negocios y tienen experiencia profesional en agencias de comunicación, en el caso de Celia Rangel, y en equipos de marketing y publicidad de empresas de medios, en el de Raquel Ayestarán.