




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 IR

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!

El mercado de las apps moverá 34.800 millones de euros en 2012 »

Benetton busca al parado del año en su nueva campaña »

Los publicitarios no son normales »

Nueva publicación de Esic Editorial: Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor

Por Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián Morillas.

La profesión publicitaria está en continua evolución: hoy los medios sociales cobran un protagonismo creciente y unido al desarrollo de nuevas herramientas de medición en internet hacen que se necesiten nuevos instrumentos como esta obra. Dirigido a profesionales de la comunicación como a estudiantes, aporta la visión de la planificación estratégica desde la experiencia profesional y la actividad docente e investigadora de sus autoras.

Madrid, septiembre de 2012. La planificación estratégica ha experimentado grandes cambios desde que empezó a emplearse en las agencias de publicidad en la década de los 60.

El presente manual hace un recorrido completo desde el origen de la estrategia, su planificación y ejecución, hasta llegar al pensamiento estratégico y al diseño de estrategias. Una vez en este punto, se detalla cómo se construye un modelo general para el desarrollo del trabajo del director de estrategia, a la vez que se establece una planificación estratégica en medios convencionales y digitales. El manual finaliza con la elaboración de un plan estratégico y una visión de futuro de la planificación estratégica.

Hoy la mayoría de las agencias han incorporado la figura del planner a sus organigramas, ya que es la persona que aporta un conocimiento más exhaustivo del consumidor, y su labor fundamental es conectar a éste con la marca.

El objetivo del libro es que sirva de apoyo tanto a profesores como alumnos y expertos del sector, para llevar a cabo su labor investigadora, educativa y profesional.

Estás páginas tienen un enfoque teórico-práctico, e incluyen ejemplos, casos prácticos, entrevistas a profesionales del sector, cuestiones para debatir y reflexionar, así como una amplia y completa bibliografía.

En definitiva, lo que se pretende es que el lector, a través de cada capítulo, tenga una visión cercana, actual y práctica de la planificación estratégica. Conceptos como, Branded Content, Insight o Earned Media, marcarán el rumbo de la misma en los próximos años.

ISBN: 9788473568678
Nº de págs.: 350
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...

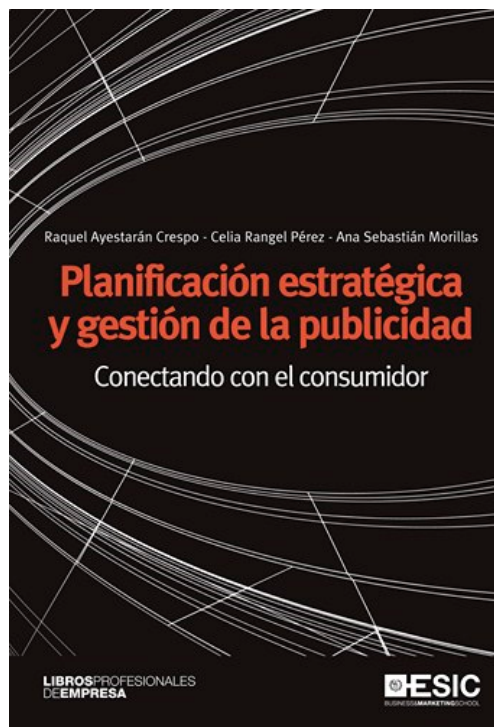




Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:

Oreille




Comparte este artículo:  

Fecha: 01/10/12 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre	
Email	No se mostrará en el Blog
Título	Opcional
Descripción	
Código validación	 8qgtb7
<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