



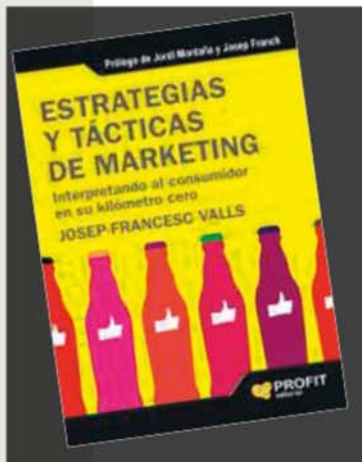
Título:
Publicidad creativa: una introducción

Autora:
Miriam Sorrentino

Editorial:
Blume, 240 págs.

Resumen:
La publicidad nos interrumpe mientras visionamos la televisión, divide los artículos de los periódicos, aparece en nuestra pantalla cuando navegamos por Internet y llena nuestros buzones... cuando la publicidad se hace bien, puede ser entretenida e informativa, y cada vez más los consumidores tienden a interactuar con ella. Los publicistas ac-

tuales tienen más medios a mano que nunca; sin embargo, la gente conoce los medios cada vez mejor y no dedica con tanta facilidad su atención a la información acerca de los productos. Este libro ofrece a los creativos modernos tanto las técnicas necesarias para crear físicamente anuncios en los nuevos espacios que se han abierto para los consumidores como la cultura, la psicología, la sociología y la tecnología que componen nuestras vidas, para, de ese modo, estudiar el pensamiento creativo en la práctica publicitaria, reconocer la importancia de trabajar en colaboración y entender el profesionalismo y la mejor práctica en publicidad creativa.



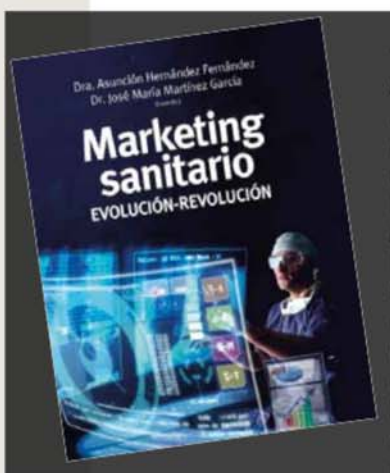
Título:
Estrategias y tácticas de marketing

Autor:
Josep-Francesc Valls

Editorial:
Profit, 260 págs.

Resumen:
Partiendo de las nuevas tendencias en estrategia empresarial y de marketing, este libro de empresa expone cómo se pueden formular y llevar a cabo las prácticas que permiten alcanzar los objetivos de marketing propuestos. El consumidor ya puede ser abordado en su kilómetro cero. Directamente, sobre todo de forma internautica. Co-crear con él. Construir conjuntamente la propuesta de valor. Ajustarla al precio que desea pagar en cada momento, al canal y al tiempo. Este es la gran revolución del marketing interac-

tivo y social que ya resulta posible ahora frente a otros enfoques más indirectos del pasado. Tal lo concebimos en esta obra. Se trata de identificar primero el entorno del diente y de sus redes. Y para desarrollar la relación con él, tejer posteriormente la propuesta estratégica y la operativa. Reivindicamos aquí la parte estratégica del marketing, un poco vapuleada en los últimos tiempos, si se desea alcanzar el éxito en la operativa. El libro se complementa con una introducción a las relaciones entre el management general y el marketing. De este modo, se revisan las aportaciones más interesantes de los grandes pensadores desde Schumpeter a Kotler pasando por Porter, Minzberg, Drucker o Hamel, entre otros. Igualmente, en el capítulo final se trata de la planificación, del liderazgo y del control del plan como única vía de alcanzar los resultados fijados



Título:
Marketing sanitario. Evolución-Revolución

Autores:
Asunción Hernández Fernández y José María Martínez García

Editorial:
ESIC, 291 págs.

Resumen:
El marketing sanitario, desde el punto de vista de nuestra salud, se basa hoy en tres pilares fundamentales: la importancia del paciente tradicional y digital, la necesidad de aportar valor añadido al servicio prestado y la urgencia de una formación adecuada. Junto a ellos, es necesario comprender las especificidades de la imagen y reputación corporativa sanitaria, el

creciente significado de la calidad del servicio y la comunicación sanitaria así como su aplicación, alcanzando la eficiencia de un hospital líquido mediante las herramientas del Marketing 2.0 y 3.0, aspectos, sin duda, a tener muy en cuenta en el siglo de las tecnologías digitales. En este libro se subrayan muchos de los contenidos más trascendentes del marketing sanitario a través de la experiencia de excelentes académicos y profesionales que nos brindan la práctica diaria en sus respectivas empresas. Este libro sirve como demostración de que el marketing nunca ha sido ajeno al campo de la sanidad. El futuro incluye compartir ideas y estrategias globales, una labor multidisciplinar de colaboración constante entre marketing y salud.

