
Como Funcionan Las Marcas Nuevos Emprendedores

La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas

El Automovil en Mexico

Nuevas tendencias en comunicación

RESUMEN - StoryBranding 2.0: La creación de marcas sobresalientes a través del poder de la historia por el Sr. Jim Signorelli

En clave de marcas

Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias

Marca Recursos Humanos, La

Nuevas tendencias en comunicación estratégica

Jugar para ganar

El líder en un mundo nuevo

El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfaccion Del Cliente

El Nuevo Brand Management

Gestión de la marca Montevideo (2005-2008)

Malicia para vender con marca

Gestión de marcas

New worlds for old words / Mundos nuevos para viejas palabras

Marca de liderazgo

Cómo funciona una empresa

Construye tu propia marca for dummies

Marcas humanas

Nuevo juego, nuevas reglas

Cadenas eficientes, empresas invencibles

Categorizar: el arte de crear y expandir categorías

Radio Internacional

Brandoffon

Cómo funciona la psicología (How Psychology Works)

El EEES como marco de desarrollo de las nuevas herramientas docente

Transformar la televisión

Cómo funcionan las marcas

América e industrias americanas Americanas

Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación

Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora.

Cómo iniciar y administrar una empresa de moda

Método de diseño

Management Del Nuevo Siglo

Nuevos Espíritus contemporáneos

Marketing

La marca y el deseo

Imagen de marca y product placement

Tu marca profesional

*Como Funcionan Las Marcas Nuevos
Emprendedores*

Downloaded from qr.bonide.com by
guest

OSBORNE HARRELL

La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas Ediciones Granica S.A.

Espectadores y críticos denuncian de forma creciente el deterioro de la calidad de los contenidos televisivos. La búsqueda de audiencia a cualquier precio hace que las pantallas se llenen de asuntos triviales e incluso nocivos para la «salud» cultural de los ciudadanos. La información y la cultura pasan a ser simples mercancías y los programas se llenan de personajes con pobres horizontes intelectuales que promueven contravalores. La llamada «tele-basura» alcanza en España enormes dimensiones y tiene como pilares fundamentales los programas sobre el «mundo del corazón» y la «telerealidad», en los que suele imperar la falta de respeto a los principios deontológicos tradicionales del periodismo. Este libro recoge las reflexiones de medio centenar de expertos en esta materia, participantes en la primera edición del foro de debate «Transformar la televisión», una iniciativa del festival Urban TV (www.urbantvfestival.org),

auspiciada por La Casa Encendida, de la Obra Social de Caja Madrid. Sus aportaciones se publican ahora, con la esperanza de que sirvan de modesta semilla de la que un día pueda surgir una nueva televisión, que supere las múltiples carencias actuales y sirva para satisfacer verdaderamente las aspiraciones informativas, culturales y artísticas de los ciudadanos. Bienvenido León es periodista, doctor en Ciencias de la Información y profesor de Producción Televisiva y Divulgación Científica Audiovisual en la Universidad de Navarra. También imparte habitualmente cursos en otras universidades y centros educativos de España, Portugal, Grecia, Argentina, Costa Rica y Ecuador. Es autor de los libros *El documental de divulgación científica* (Paidós, 1999), traducido al inglés por Pantaneto Press (2007) y al portugués por Cine-clube Avanca (2001), y *Dirección de documentales* (Eunsa, 2008). También ha publicado numerosos artículos científicos sobre comunicación, en revistas españolas y extranjeras. Es fundador y director de los festivales Urban TV (www.urbantvfestival.org) y Tele- Natura (www.unav.es/telenatura). Anteriormente fue director de informativos de la agencia Editmedia TV, coordinador de reportajes informativos de Tele 5 y director de la productora

Euroview.

El Automovil en Mexico Editorial Norma

Jugar para ganar, un destacado best seller en The Wall Street Journal y The Washington Post, describe el enfoque estratégico que A. G. Lafley, en colaboración con el asesor estratégico Roger L. Martin, utilizó para duplicar las ventas de P&G, cuadruplicar sus ganancias y aumentar su valor de mercado en más de cien mil millones de dólares siendo el CEO de la compañía entre los años 2000 y 2009. El libro muestra a los líderes cualquier tipo de organización cómo dirigir las acciones cotidianas con objetivos estratégicos más amplios construidos alrededor de los elementos esenciales que determinan el éxito de todo negocio: dónde jugar y cómo ganar. Lafley y Martin han creado un conjunto de cinco opciones estratégicas esenciales que, cuando se abordan de manera integrada, nos llevan a adelantar a nuestros competidores: 1. ¿Cuál es nuestra aspiración ganadora? 2. ¿Dónde jugaremos? 3. ¿Cómo vamos a ganar? 4. ¿Qué capacidades debemos tener para ganar? 5. ¿Qué sistemas de gestión se requieren para respaldar nuestras elecciones? El relato de cómo P&G ganó repetidamente con este método a marcas icónicas como Olay, Bounty o Gillette ilustra con claridad hasta qué punto decidir una estrategia y tomar las decisiones correctas para apoyarla marca la diferencia entre jugar y ganar.

Nuevas tendencias en comunicación Shortcut Edition

La obra, en su conjunto, presentará al lector una amplia gama de acciones a realizar para que la gestión de un área de Recursos Humanos alcance una valoración positiva alta, producto de la eficacia y de la calidad de la tarea realizada. No hay un único camino para lograr un desempeño altamente eficaz. Cada responsable de Recursos Humanos deberá tomar las decisiones que correspondan en cada caso. Al respecto podemos señalar algunos denominadores comunes: calidad, aplicación de las buenas prácticas profesionales y, muy especialmente, el diseño de métodos y procedimientos en función de las necesidades y requerimientos de los clientes internos. Cuando el área de Recursos Humanos es considerada de manera positiva por las otras áreas de la organización, cuando se transforma en un área de consulta, cuando en los momentos difíciles su consejo es requerido, podríamos afirmar que ha alcanzado un valor de marca alto. Cuando dicha situación se verifica, se facilita la implementación de cualquier programa, método o proyecto que proponga, dado que tanto los directivos como los colaboradores en general tendrán confianza, se sentirán tranquilos, estarán mejor predispuestos frente a cualquier situación o imprevisto que pueda ocurrir. Adicionalmente, cuando el área de RRHH alcanza un prestigio alto -valor de marca alto- implica que la imagen, entre directivos y colaboradores, es muy buena. Todos ellos, de manera consciente o no, la transmitirán fuera de la organización. Como consecuencia, otras personas desearán formar parte de ella. Este círculo, virtuoso por cierto, será la mayor valoración posible a alcanzar por un área de Recursos Humanos. Ser valorado por los resultados obtenidos.

RESUMEN - StoryBranding 2.0: La creación de marcas sobresalientes a través del poder de la historia por el Sr. Jim Signorelli Editorial UOC

Desde que las marcas modernas hicieron su aparición, los mensajes de los anunciantes han pasado a centrarse, más que en los objetos que producen, en las marcas que los diferencian, poniendo de relieve la importancia de los intangibles en sus comunicaciones. Por otra parte, la situación de medios y mercados, donde la saturación dificulta la eficacia de los mensajes comerciales, obliga a investigar sobre nuevas fórmulas para llegar a los potenciales consumidores. Dentro de este contexto, el product placement se muestra como una herramienta con muchas ventajas tanto para anunciantes como

para productoras audiovisuales. En este libro se analiza en profundidad la marca en todas sus vertientes (imagen, identidad, posicionamiento, valor...) y su relación con el emplazamiento del producto; una técnica que facilita el encuentro del potencial consumidor con las marcas en un "espacio" que él elige voluntariamente. Pero el product placement es una técnica compleja; a través de ella el mensaje comercial de un anunciante se integra dentro de un mensaje con otros objetivos. Y la marca tiene que ocupar el espacio que le corresponde, porque tanto por exceso como por defecto, el resultado puede ser negativo. A través de un amplio recorrido por el emplazamiento de producto se muestran sus posibilidades, los riesgos que supone y como evitarlos, sus ventajas, el papel de la marca, la medida de su efectos... En resumen, en sus páginas se puede encontrar una ayuda para que todos, tanto profesionales como investigadores, lleguen a conocer las claves para su eficacia. Índice Prólogo de Ricardo H. Ontalba.- Introducción.- La marca.- Dimensiones operativas de la marca.- El branding.- Product placement.- El product placement como herramienta de comunicación. Bibliografía.

En clave de marcas Editorial Almuzara

Ramon Ollé y David Riu, reconocidos expertos en Branding en el ámbito académico y profesional, brindan al lector la oportunidad de acercarse al mundo de la gestión de marcas: desde cómo entender su relevancia y papel primordial en el éxito de cualquier negocio hasta su planificación en el tiempo y evolución.

Utilizando la metáfora de la jardinería, los autores traman un discurso ágil, ameno y comprensible con las claves sobre las que debe fundamentarse cualquier marca. El nuevo Brand Management es un libro plasmado de casos prácticos y ejercicios que se dirige a cualquiera que tenga la voluntad de servir, gestionar o erigir un negocio con futuro y quiera entender la importancia de la marca dentro de la estrategia de su empresa.

Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias DK

La industria de la comunicación, en sus numerosas ramificaciones, ha experimentado una gran mutación a lo largo de la última década. La vorágine de cambios que desencadenó Internet, sucedido por las plataformas sociales y por dispositivos que han modificado por completo los hábitos de consumo, como el smartphone, han provocado una tensión constante entre los medios de comunicación y las plataformas por conseguir y retener la atención de los usuarios, a pesar de que se trata de una relación ambivalente porque los primeros se sirven de estos lugares de encuentro digitales para llegar a los usuarios. Existen centenares de publicaciones científicas y divulgativas que han abordado esta realidad desde todo tipo de puntos de vista, tanto teóricos como prácticos, y un análisis por la evolución de este cambio de estudio evidencia que, tras la disrupción de principios de siglo, el sector se encuentra ya en una fase de consolidación que, lejos de ser estable, conlleva la aparición continua de nuevos hábitos de consumo. Existen pocas certezas en el mercado y una de ellas es, precisamente, el cambio.

Marca Recursos Humanos, La B DE BOOKS

¿Cómo podemos reprogramar la mente y aprender mejor? ¿Qué técnicas nos ayudan a rebajar la tensión cuando negociamos? ¿Qué trucos psicológicos usan los anunciantes para lograr que compremos más? Explora la mente humana y descubre la ciencia que se oculta detrás del modo en que pensamos y actuamos con esta increíble guía visual de psicología. Mediante claras explicaciones, esquemas y gráficos este libro de psicología en español explica trastornos como la ansiedad y la paranoia, así como las distintas terapias que se utilizan para tratarlas, desde la cognitivo-conductual hasta el psicoanálisis, las terapias de grupo y las artísticas. Clara y fácil de entender tanto para estudiantes como para lectores con un interés más general, esta obra explora

los diversos planteamientos que utilizan los psicólogos para estudiar la manera que tienen las personas de pensar y de comportarse, como el conductismo, la psicología social, la psicología clínica, la conductista y el humanismo. Uno de los libros de psicología clave para acercarte a los diferentes enfoques de esta disciplina. Este libro es compañero ideal para El libro de la psicología de la serie Big Ideas (Spanish Edition). Descubre el funcionamiento de la mente. Cómo funciona la psicología nos muestra el modo en que la ciencia de la psicología se puede aplicar a las situaciones del mundo real con ejemplos que van desde el trabajo hasta el deporte, desde los tribunales hasta las escuelas. Averigua por qué la psicología desempeña un enorme papel a lo largo de toda nuestra vida y comprende mejor qué es lo que influye en nuestra conducta, en nuestros pensamientos y sentimientos y en los de los demás, en toda una variedad de entornos y escenarios. Este libro te hará pensar de otro modo sobre la vida, las personas y tus relaciones. Descubre todo lo que necesitas saber para tener una base sólida en esta ciencia a través de los siguientes capítulos: Qué es la psicología. Trastornos psicológicos. Terapias curativas. La psicología en el mundo real. Cómo funciona la psicología, pertenece a la colección de libros juveniles en español de Conocimiento de la editorial DK, un rincón de nuestro catálogo destinado a mentes jóvenes curiosas que estén interesadas en conocer más sobre el mundo que les rodea, con disciplinas tales como la filosofía, economía y psicología. Los títulos incluidos en esta colección responden a infinidad de preguntas con un lenguaje sencillo y cercano y se apoyan en formidables ilustraciones y esquemas para ayudar a entender complejos asuntos y teorías que captan el interés del público juvenil, mientras desarrollan sus habilidades lectoras y sus conocimientos generales.

Nuevas tendencias en comunicación estratégica Grupo Planeta (GBS)

"New worlds for old words / Mundos nuevos para viejas palabras" is a collection of chapters on the theme of lexical borrowing in the languages of Western Europe with particular focus on borrowing from Latin, or from Greek via Latin, into Spanish. Such cultured, or "learnèd" borrowing—as it has sometimes been designated—, is an especially intriguing feature of the Romance languages, since they also derive from Latin. It is also of particular interest to historical linguists since it is an example of what has been called "change from above": innovation first evidenced in the written usage of the culturally élite which then diffuses into more general acceptance, with the result that some cultured borrowings (e.g. problem/problema, social, program(me)/programa) are now amongst the most common words in the modern languages. Despite their enormous influence on such major languages as English, Spanish, Portuguese, French, and Italian, the mechanisms by which these borrowings become established in their host languages have to date been relatively little studied. This book seeks to make a contribution to this question and revive interest in what has become a neglected area of historical linguistics and contains contributions both by internationally respected scholars and new researchers in the field. This bilingual collection will appeal to academics, scholars, and postgraduate students of Hispanic Studies, Cultural History, and particularly Historical Linguistics and Romance Linguistics. "New worlds for old words / Mundos nuevos para viejas palabras" es una colección sobre los préstamos léxicos en los idiomas de Europa occidental, centrándose sobre todo en los préstamos del latín, o del griego a través del latín, al español. Los cultismos son un rasgo especialmente interesante de las lenguas romances, ya que ellos mismos proceden del latín. También es de gran interés para la lingüística histórica dado que es un ejemplo de lo que se conoce

como "cambio desde arriba": cambios atestiguados primero en la lengua escrita de la élite cultural que luego comienza a tener un uso más generalizado, y cuyo resultado es que algunos de estos cultismos (por ejemplo "problema", "social", "programa") se encuentran entre las palabras más comunes en los idiomas modernos. A pesar de su enorme influencia en lenguas tan importantes como el inglés, el español, el portugués, el francés o el italiano, los mecanismos por los que estos préstamos se establecen en los idiomas de acogida se han estudiado relativamente poco hasta ahora. Este volumen es una contribución a esta cuestión y su objetivo es reavivar el interés en lo que se ha convertido en un área olvidada de la lingüística diacrónica. Se incluyen capítulos de académicos conocidos internacionalmente y de investigadores noveles. Esta colección bilingüe será de gran utilidad para académicos, investigadores y alumnos de posgrado en estudios hispánicos, estudios culturales, y particularmente lingüística histórica y lingüística de las lenguas romances.

Jugar para ganar Grupo Planeta (GBS)

La Universidad se encuentra en pleno progreso desde su tiempo cero; de hecho, halla su carta de naturaleza en la necesidad de mejorar el medio que la nutre y por y para el que existe: la sociedad. Rompiendo las viejas membranas de la enseñanza imperante hasta el siglo XX, las nuevas (r)evoluciones de contenidos y fórmulas, como lo fuera el EEES (o Plan Bolonia) o las TIC, suponen la respuesta a esas actualizadas necesidades docentes y curriculares. Las Humanidades, las Artes, las Ciencias sociales y la Docencia se reescriben, hibridando, gracias a los nuevos lenguajes y herramientas, contenidos otrora lejanos. La nueva Academia es poliédrica, ínter y multidisciplinar, dialógica y colaborativa. En este estado de cosas la colección Herramientas universitarias se erige como atalaya para agrupar bajo su égida al más amplio conjunto de autores internacionales que iluminen, con sus investigaciones, la panoplia de contenidos que conforman el mundo científico donde nace el futuro. La calidad intelectual queda refrendada mediante la rigurosa implantación del habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (peer review) de estos capítulos, sin renunciar a la más antigua tradición universitaria que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Este doble modelo de evaluación, a priori y a posteriori, garantiza la calidad del contenido de los textos de esta colección. Pertener a la Academia, y en ello radica orgullosamente su valía, supone que todos sus miembros responden a una ambición irrenunciable: mostrar que el conjunto de sus trabajos conforma la vanguardia científica internacional. El texto que aquí se presenta está auspiciado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), la Asociación cultural Historia de los Sistemas Informativos y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación Concilium.

El líder en un mundo nuevo AGUILAR

El líder en un mundo nuevo intenta sacar una fotografía del mundo al que nos enfrentamos después de la pandemia de la covid-19 y la vuelta de la guerra en Europa. El mundo cambia definitivamente de siglo y de fase a través de la aceleración impuesta por estas disrupciones. Los procesos de desarrollo, producción y aprendizaje deberán convertirse en ciclos ágiles y continuos, transformando lo incierto en una certeza y un recurso. Andrés Raya también intenta esbozar un análisis de las consecuencias de la puesta en duda de equilibrios sociales, económicos y geopolíticos que parecían cristalizados, según la idea de que el mundo tendrá que aprender a aprovechar las enormes oportunidades de la revolución digital, pero solo podrá

solucionar sus contradicciones y riesgos si pone en el centro de la ecuación el factor humano. En última instancia, en este cambio de época, las protagonistas no serán las tecnologías sino las personas, que tendrán que encontrar una nueva forma de reconstruir y fortalecer las relaciones en las que se basan todas las sociedades y organizaciones. Desde la profundidad del cambio cultural y el esfuerzo de adaptación, mediremos la calidad de este nuevo mundo que nos espera. Un nuevo mundo que, para ser también mejor, tendrá que ser humanista, innovador, inclusivo, altruista y humilde, y abrazar definitivamente un nuevo modelo de liderazgo, del cual las mujeres serán el verdadero motor, para un liderazgo, ante todo, humano.

El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfacción Del Cliente
Ediciones Felou, S.A. de C.V.

La Marca es un factor indispensable para establecer una continuidad en el desarrollo de las empresas. Facilita las ventas del presente e impulsa las del futuro. Construir una Marca no tiene por qué ser económicamente más costoso que el no hacerlo. La Marca impregna y fortalece de manera estratégica todas las formas de comunicación. Desde una tarjeta o un catálogo, desde un envase o una acción publicitaria, desde la presencia en Internet o una carta... La Voluntad es libre.- Este libro da las pautas para establecer las características de su Marca, adecuadas a la empresa, a su mercado, a la competencia, a los productos y, en definitiva a sus potenciales clientes que decidirán libremente comprar. Para ello actuaremos con Malicia para vender, para ganar. La Memoria es programable.- Hacer que la creatividad tenga las características necesarias para conseguir una Comunicación Activa es algo elemental: basta con que se adapte a lo que ya la humanidad intuyó hace miles de años y en las últimas décadas la neurociencia ha confirmado acerca de qué es lo que hace que prestemos atención y recordemos el mensaje.

El Nuevo Brand Management Vernon Press

Aunque hace menos de dos años que se publicó la primera edición de Nuevas Tendencias en Comunicación, la dinámica extraordinaria del mercado y el interés que suscitan los fenómenos emergentes relacionados con la comunicación, han hecho que fuera necesario presentar la Segunda Edición del texto. Son muchas las novedades que el lector encontrará en esta edición, pero por encima de todo, se ha hecho especial hincapié en la actualización de los casos prácticos, las cifras asociadas y en la inclusión de un nuevo capítulo dedicado a la comunicación interna, subrayando el papel protagonista que está teniendo esta función en muchas organizaciones. De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes. Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus "diálogos" con las marcas. Este libro pretende servir de guía a estudiantes, profesores y profesionales, para que puedan estar al día de las nuevas corrientes en comunicación, a través de casos y experiencias prácticas de las compañías que más han evolucionado en este aspecto. A través de estas experiencias, los estudiantes podrán ver plasmada la teoría y los profesionales encontrar estímulos e ideas que les permitan implementar las últimas estrategias de comunicación. Desde esta perspectiva, se analizan no sólo la comunicación online, sino también el buzz marketing, el advergaming, la

comunicación sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks. En definitiva, un completo estudio de cómo evoluciona la comunicación y qué es lo que podemos esperar en el futuro del área más compleja y apasionante del marketing. Autores: Juan Carlos Alcaide; Sonia Carcelén García; Angel Luis Cervera Fantoni; Pedro Cuesta Valiño; Pablo Gutiérrez Rodríguez; Belén López Vázquez; Gema Martínez Navarro; José Manuel Mas Iglesias; Ma Jesús Merino Sanz; Teresa Pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera; Ana Sebastián Morillas. Índice Comunicación 360o.- Comunicación Online.- Técnicas de comunicación en la Web 2.0.- Comunicación viral y buzz marketing.- La comunicación móvil.- Nuevas tendencias en comunicación interna.- Advertainment.- Advergaming.- Street Marketing y Ambient Marketing.- Comunicación experiencial y sensorial.- Otras tendencias de comunicación.

Gestión de la marca Montevideo (2005-2008) Editorial Almuzara

Un libro para conectar tu pasión con tu profesión Triunfar requiere hacer un alto en el camino y reconsiderar un nuevo enfoque que nos permita desempeñarnos como profesionales inteligentes, informados, siempre dispuestos a aprender y a crecer, capaces de vender lo que sabemos hacer con pasión. En Tu Marca Profesional, el autor nos explica a través del novedoso método 4D todo cuanto necesitamos saber para convertirnos en unos profesionales influyentes, descubrir nuestros talentos y habilidades y diseñar un plan de acción con objetivos claros, así como estrategias de relaciones públicas y de internet 2.0 para posicionar nuestra Marca Profesional, sin descuidar los aspectos corporativos de liderazgo y trabajo en equipo esenciales para el funcionamiento óptimo de cualquier empresa.

Malicia para vender con marca Gedisa Editorial S A

Gonzalo Brujó y 23 visionarios del marketing descubren el presente y el futuro del intangible más importante.

Gestión de marcas Libros de Cabecera

La forma de vender ha cambiado y si no toman acción, miles de negocios, marcas y productos están destinadas a morir. Nunca antes la evolución había sido tan poco opcional. A ti, que manejas o eres dueño de una marca, tienda o centro comercial, este libro te ayudará a comprender los cambios que se están presentando en el sector, así como soluciones a problemas o situaciones que deseas cambiar en tu entorno de trabajo, ya sea implementando alguna tecnología, o mejorando la experiencia de tus clientes. A ti, que quieres emprender tu propia marca o tienda, este libro te ayudará desde antes, a saber qué precauciones tomar, y qué camino tomar para emprender el negocio, te enseñará sobre los factores más importantes en el retail actual y del futuro, como lo es la importancia de la comunicación, de la experiencia, etc. y qué puedes hacer para aplicar esto en tu área, y así tener éxito. Para ti, que trabajas con una marca, en una tienda o centro comercial, y quieres aprender más sobre lo que puede mejorar en el interior de tu área de trabajo, este libro te dará las herramientas necesarias para innovar en soluciones y transformar tu visión hacia el futuro. Este libro es para personas apasionadas por aprender y emprender, en el campo del retail actual, analizando la situación que se vive hoy, y siendo conscientes de los cambios a realizarse para crear el futuro de nuestro producto, marca o servicio. Al inicio, el libro abarca la situación actual que vive el retail, los cambios que se han presentado y sus consecuencias. Como segundo apartado, se encuentran los temas que te permiten tener éxito en el retail y la importancia de cada uno, desde la omnicanalidad, la comunicación, la experiencia, innovación y tecnología, la data y su análisis, la personalización y el viaje del cliente, terminando con el tema de producto y precio para cerrar esta parte. Como

tercera y última parte, se habla de una visión al futuro del retail, sobre el cómo será la tienda física del futuro, y qué debes tomar en cuenta, hablando sobre los eventos, la experiencia, el ecosistema, el ambiente social, el entretenimiento, entre otros, dentro de la tienda física y la influencia del mundo digital. Este libro pretende ayudar al lector a plantearse nuevas preguntas y de ahí nuevos paradigmas, motivar al lector a involucrarse por innovar el sector del retail, además de ofrecer una lectura entretenida y ágil.

New worlds for old words / Mundos nuevos para viejas palabras ESIC

Written for courses in Principles of Marketing at four-year and two-year colleges, this shorter overview aims to help students master the basic principles and practices of modern marketing in an enjoyable and practical way. Its coverage balances upon three essential pillars - (1) theory and concepts; (2) practices and applications; and (3) pedagogy - cultivating an efficient, effective teaching and learning environment. This sixth edition provides revised content throughout, and reflects the major trends and forces that are impacting marketing in this new, connected millennium. It includes new thinking and expanded coverage on a wide variety of topics, for example: relationship marketing; connecting technologies; the company value chain; value-delivery networks; and global marketing.

Marca de liderazgo Editorial GEDISA

En la creciente globalización de las marcas, se ha hecho esencial diferenciar los productos. Este libro le ofrece las últimas ideas, expuestas por autores tan destacados como David A. Aaker y John A. Quelch, para maximizar el valor de sus marcas y de sus productos, las estrategias de lucha, los pasos para conseguir una marca de primera línea, la oportunidad de la acción, la lógica del desarrollo de productos, la continuidad de la marca. Esta serie ha sido diseñada para ofrecer a los directivos y profesionales la información fundamental que necesitan para seguir siendo competitivos en un mundo que se mueve con gran rapidez. Incluye artículos escritos por los más destacados pensadores, cuyos trabajos han definido campos enteros de conocimiento, y por las estrellas más prometedoras, cuyas opiniones apuntan a un cambio de definición en la concepción que tenemos sobre los negocios.

Cómo funciona una empresa Editorial UOC

Al leer este resumen, descubrirá cómo construir una historia para su marca para crear un vínculo emocional con sus clientes. También descubrirá: cómo verse a sí mismo como un autor moral y no como un vendedor; cómo construir una relación emocional entre su marca y sus clientes, para que se conviertan en clientes fieles en lugar de compradores; que su marca debe presentar un caso claro y ser auténtica para seguir siendo coherente a los ojos de los clientes que encontrarán la verdad

última de su marca es todo lo que se necesita para hacerla inmune a la competencia; cómo empatizar con sus clientes, averiguar cómo son y qué problemas puede resolverles su marca. Las historias están arraigadas en las civilizaciones, inspirándolas y guiándolas. Del mismo modo, las marcas impactan en las personas generación tras generación. Con el modelo de storybranding, una herramienta de planificación que le ayuda a desarrollar el mensaje central de su marca, puede reforzar su influencia en sus clientes potenciales y empleados. Las historias siempre han sido una de las herramientas de comunicación más útiles. ¿Por qué? Porque estimulan a su audiencia invitándola a identificarse con determinados valores y creencias. Más allá de la necesidad inmediata de vender, transmiten una creencia, una filosofía o la fe en una causa relacionada con lo que las marcas defienden. Así que, en lugar de imponer a los individuos lo que deben pensar, ¡empieza por darles algo en lo que pensar!

Construye tu propia marca for dummies ESIC

¿A quién no le llamó la atención el rediseño de la marca de un producto que consume habitualmente y que de pronto, brilla como nuevo en la góndola del súper? En los últimos años, casos como el de los productos lácteos de Milkaut, las pastas Don Vicente, los snacks saludables de Gallo o el café Cabrales son algunos de los ejemplos de marcas que confiaron en Grupo Berro para "cambiar el look".

Marcas humanas Pearson Educación

Una serie de investigadores punteros de varias universidades mundiales han recibido el encargo de analizar la última vanguardia en comunicación. Así, se han podido recopilar sus investigaciones y reflexiones en torno a los nuevos contenidos (in)formativos a partir de las reformas que ha supuesto el Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES o Plan Bolonia) como reto innovador en las aulas en tanto en cuanto contenidos y fórmulas. Esta aportación intelectual a las nuevas corrientes docentes se ha plasmado en un trabajo, multidisciplinar y variado, que se presenta en formato de libro, patrocinado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI) y el Grupo de Investigación Validado Complutense Concilium. En estas páginas el lector podrá hallar un selecto grupo de trabajos encargados a unos autores comprometidos con las reformas educativas, quienes conforman la vanguardia actual en el campo de la Comunicación, para la confección de un estudio prospectivístico sobre las directrices por las que se encaminan los referentes de la nueva Universidad derivada del EEES. A través de los títulos recogidos en la colección Nuevo Impulso Educativo se pueden atisbar las líneas que marcarán el futuro de la realidad universitaria en los campos docentes e investigadores sobre contenidos y formas durante el próximo lustro