

# Nuevas tendencias en comunicación

Coordinadores: *Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco*



**2ª edición**

## DATOS TÉCNICOS

ISBN: 9788473568128

MATERIA: 658:316.77 Empresas-Comunicación

PRECIO: 20 € IVA incl.

FORMATO: 17 x 24 cm

PÁGINAS: 340

PESO: 560 gr.

TIPO DE ENCUADERNACIÓN: Rústica con solapas

FECHA DE PUBLICACIÓN: enero 2012

ISBN ANTERIOR: 9788473566940

## CONTENIDO

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.

Desde esta perspectiva, se analizan no sólo la comunicación on-line, 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.

Concretamente, es el capítulo dedicado a comunicación sensorial y experimental, en el que Juan Carlos Alcaide ha tenido oportunidad participar junto con María Jesús Merino Sanz y donde han plasmado la importancia de las emociones y la experiencia percibida por el cliente en su proceso de compra de cualquier producto o servicio.

*"En los tiempos actuales, el marketing de las empresas está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar y utilizar determinados productos o servicios."*

*Bernd Schmitt define esta nueva orientación del marketing como "marketing experiencial". Una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera sino que es inducida por algo o alguien externo (Schmitt, 1999).*

*Las experiencias generan un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto. En consecuencia, las empresas tratan de crear experiencias positivas que se recuerden, lo que implica conocer el significado de las marcas, las expectativas y las motivaciones de sus consumidores."*

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.

**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; M<sup>a</sup> Jesús Merino Sanz; Teresa Pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera; Ana Sebastián Morillas.

#### Índice

---

Comunicación 360°.- 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.