

Convoca Comisión de Marketing del COEV
19 de enero de 2011 a las 19 horas

Presentación del libro
Funny Marketing
Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en
la era del branded entertainment
(Wolters Kluwer, 2010)

Ponente: José Martí Parreño

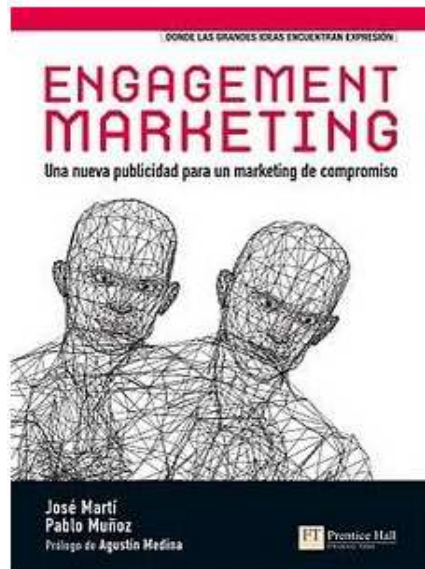
Contenido de la Sesión:

- **Branded content**
- **Product placement**
- **Advertainment**
- **Advergaming**
- **Blogvertising**
- **brandTV**
- **Metaversos**
- **Juegos de realidad aumentada**
- **Marcas enmascaradas**
- **Eventos de marca (Branded events)**
- **Plinking**
- **Flagship stores**

José Martí Parreño, es doctor por la Universidad Politécnica de Valencia y Máster en Comunicación Multimedia por la misma Universidad. Diploma de Estudios Avanzados en marketing por la Universidad de Valencia. Es autor de Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (Wolters Kluwer, 2010); Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming (ESIC, 2010); Marketing y publicidad en Internet. Básico (Starbook, 2009); Publicidad y entretenimiento en la web (Ra-Ma, 2005); y co-autor de Engagement Marketing (Financial Times/Prentice Hall, 2008). Asimismo es colaborador habitual de las principales revistas del sector del marketing y la publicidad en España.

A lo largo de su trayectoria docente ha impartido clase en distintas universidades españolas y escuelas de negocio. Entre sus principales líneas de investigación se encuentra el uso de los mensajes híbridos en las comunicaciones de marketing (en especial, product placement y advergaming); el comportamiento online del consumidor (prosumidores, comunidades online y medios sociales); y las estrategias, formatos y herramientas publicitarias online. Su trabajo de investigación ha sido publicado en diferentes revistas de marketing, publicidad y semiótica de ámbito internacional.

A los asistentes se les obsequiará con el libro



Sinopsis: Este libro recoge los cambios que se están produciendo en el marketing, cambios necesarios para adaptar las estrategias a las nuevas relaciones que se establecen entre la marca, el producto y su público. Cada vez es más importante el grado de implicación o compromiso (Engagement) del consumidor con la marca, por ello nos encontramos ante un nuevo modelo de marketing que se centra en el consumidor, en sus motivaciones y capacidad de interacción con los mensajes publicitarios.