

## INDICE

Introducción	5
<b>Primera Parte.</b>	
<b>Marketing y Mercado de la Prensa</b>	
<b>Capítulo I.- Fundamentos de Marketing</b>	11
1. Marketing, relación de intercambio	11
2. Ampliación del concepto de marketing: servicios, ideas	14
3. El marketing como remedio	17
<b>Capítulo II. Mercado y Mercado Informativo</b>	23
1. Mercado y entorno	23
1.1. Macroentorno	24
1.2. Microentorno	28
2. Mercado informativo	29
3. La presa en el mercado de la información	33
<b>Capítulo III. Mercado de la Prensa</b>	39
1. Investigación del mercado de la prensa	39
2. Necesidad y demanda de prensa	43
3. Oferta y consumo de prensa	47
4. Compradores de prensa, suscriptores y lectores	50
4.1. Compradores de prensa	50
4.2. suscriptores	51
4.3. Lectores	51
5. Anunciantes	53
6. Marketing y estrategias en la empresas periodísticas	56
<b>Capítulo IV. Futuro de la prensa y prensa del futuro</b>	61
1. Ciclo de vida de las publicaciones periódicas	61
2. La prensa no ha muerto ni parece que vaya a morir	66
3. Periódicos más fáciles de leer y mejor diseñados	72
3.1. Esfuerzo redaccional	73
3.2. Textos breves y concisos	74
3.3. Mejor orden, mejor diseño	75
4. Del periódico generalista al periódico personalizado	76
5. El periódico electrónico	78
6. Una redacción <<más gerencial>> una gerencia <<más informativa>>	83
<b>Segunda Parte.</b>	
<b>Estrategias de Marketing de Prensa</b>	
<b>Capítulo V. Estrategias del Producto Periodístico</b>	91
1. El producto periodístico y sus características	91
2. Clases de productos de prensa: diferenciación en el mercado	95
2.1. Clasificación en función de la estructura	96
2.2. Clasificación en función de la periodicidad	96
2.3. Clasificación en función de las características y contenidos	97
3. La calidad en la prensa, suma de calidades	100
3.1. Valoraciones cuantitativas	102
3.2. Valoraciones cualitativas	104
4. Estrategias de segmentación	106
5. Criterios y claves para una segmentación eficaz de la prensa	110
6. Publicaciones especializadas	112

7. El negocio principal no es el único negocio. Crecer morir	113
8. Suplementos de prensa	118
8.1. Creciente importancia de los suplementos	119
8.2. Los suplementos como estrategia empresarial	119
8.3. Los suplementos en el contexto actual del mercado de la prensa en España	121
8.4. Suplementos conjuntos: ventajas e inconvenientes	121
9. Servicios comerciales de información	122
<b>Capítulo VI. Estrategia en el Precio</b>	127
1. Función del precio	127
2. Factores determinantes en la fijación del precio	129
3. Elasticidad de la demanda. estrategias de precios	132
4. Un precio singular: Las tarifas publicitarias	135
5. Las fórmulas gratuitas: de ejemplares y de publicidad	137
<b>Capítulo VII. Estrategia Basada en la Distribución</b>	143
1. Distribución de la prensa	143
2. Canales de distribución de prensa	145
3. Puntos de venta	149
4. Ventaja de ejemplares al número	151
5. Ejemplares invendidos	154
6. Las suscripciones	160
7. La tecnología al servicio de la distribución	165
8. Determinación de la propia estrategia	169
<b>Capítulo VIII. La Promoción, Factor Estratégica</b>	171
1. Promoción y comunicación promocional	171
2. Promoción y calidad del producto	174
3. Publicidad promocional	176
4.0 Patrocinio, relaciones públicas, promoción institucional	180
5. Promoción de ventas	184
6. Promoción de suscripciones	188
7. Promoción de publicidad	190
<b>Capítulo IX. Planificación Estratégica. Plan Estratégica de Marketing</b>	195
1. La planificación estratégica de las empresas	195
2. Análisis de la simulación	198
3. Objetivos	203
4. Estrategias	204
5. Plan de acción	206
6. Implantación y ejecución, seguimiento y control	206
7. Un esquema de plan estratégico de marketing	209
Bibliografía	213