

ÍNDICE

PRÓLOGO A LA PRIMERA Y SEGUNDA EDICIONES	9
PRÓLOGO A LA TERCERA EDICIÓN	13
Capítulo 1 INTRODUCCIÓN <i>José Luis Chong</i>	15
Capítulo 2 MARCO TEÓRICO <i>José Luis Chong</i>	19
Capítulo 3 TIPOS DE PROMOCIÓN <i>José Luis Chong</i>	31
Capítulo 4 APOYO AL PUNTO DE VENTA <i>Amador Cárdenas</i>	45
Capítulo 5 MUESTREOS Y DEGUSTACIONES <i>José Moya</i>	63
Capítulo 6 IMPULSO A LA DISTRIBUCIÓN <i>José Luis Chong</i>	71
Capítulo 7 CUPONES <i>José Luis Chong</i>	83
Capítulo 8 PROMOCIONES EN EL PRODUCTO <i>Carlos Lozano</i>	95
Capítulo 9 PLANES DE INCENTIVOS <i>Ángel Pedrote</i>	105
Capítulo 10 LICENCIAS DE PERSONAJES <i>Ángel Pedrote</i>	119
Capítulo 11 SORTEOS, CONCURSOS Y PREMIOS INSTANTÁNEOS <i>Ángel Pedrote</i>	131

Capítulo 12		
CENTROS DE CANJE		143
<i>José Luis Chong</i>		
Capítulo 13		
PROMOCIONES CON BONIFICACIONES AL COMERCIO		153
<i>Guillermo Mendoza</i>		
Capítulo 14		
PROMOCIONES DE CONTINUIDAD		161
<i>Carlos Koehn</i>		
Capítulo 15		
EL COMPRADOR MISTERIOSO		173
<i>Marcela Aizpuru</i>		
Capítulo 16		
RELACIONES CLIENTE-AGENCIA		179
<i>José Luis Chong</i>		
Capítulo 17		
PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD		189
<i>Ángel Pedrote</i>		
Capítulo 18		
PROMOCIONES BTL		203
<i>Louise Lucía Gómez Baranda</i>		
Capítulo 19		
PROMOCIONES EN INTERNET Y TELEFONÍA CELULAR		217
<i>Maximiliano López</i>		
Capítulo 20		
LAS PERSONAS QUE HACEN LAS PROMOCIONES		231
<i>Elena G. Espínal</i>		
Capítulo 21		
ASPECTOS LEGALES		249
<i>Gerardo Trueba</i>		
TÉRMINOS USADOS EN INGLÉS		259
<i>Ángel Pedrote</i>		
GLOSARIO		263
<i>Amador Cárdenas</i>		