

INDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Prologo | VII |
| Introducción | IX |
| Agradecimientos | XI |
| Parte I. Planeación estratégica | 1 |
| 1. Prologo | 3 |
| 2. Estrategias Desarrollo de una operación de marketing; mezcla del marketing; fijación de objetivos; estrategia de comunicación del marketing; estrategia creativa; lista de control | 6 |
| 3. Planeación y asignación presupuestal Planeación; asignación presupuestal; costos de la publicidad; evaluación financiera; lista de control | 19 |
| Parte 2. Los medios en el marketing | 35 |
| 4. Publicidad en prensa Objetivos; eficacia; prensa dirigida al sector industrial y comercial; programación de la publicidad; selección de medios de comunicación; impacto de la publicidad en prensa; limitaciones y ventajas; lista de control | 37 |
| 5. Coreo directo Ventajas particulares; desventajas; listados de correo; planeación de campañas de publicidad, definición de objetivos; lista de control | 58 |
| 6. Exposiciones Expositores; comparaciones inter-medios; definición de objetivos; planeación de una exposición; síndrome de fatiga del expositor/visitante; asignación presupuestal: capacidad de retentiva; formato de datos de exposiciones; investigación en exposiciones; evaluación de una exposición; exposiciones privadas; exposiciones itinerantes; lista de control | 68 |
| 7. Publicaciones Planeación Producción y distribución; publicaciones reconocidas; publicaciones técnicas; publicaciones de ventas; revistas de circulación cerrada; lista de control | 86 |
| 8. Fotografía Temas fotográficos; fotógrafos; procesos y producción; lista de control | 96 |
| 9. Películas Ventajas y desventajas; producción de películas; distribución; publicidad previa a la distribución; filminas, diapositivas y videocasetes; lista de control | 103 |
| 10. Publicidad editorial Temas editoriales; comunicados o noticias de prensa; recepciones de prensa, relaciones personales; medición de resultados; recortes de prensa; limitaciones y ventajas | 123 |
| 11. Publicidad en televisión Crecimiento de la publicidad empresarial; costo de la publicidad en la televisión comercial; como hacer publicidad por televisión; la televisión comercial en el futuro | 123 |
| 12. Otros medios de promoción Publicidad en radio; patrocinio de edición de libros; telemarketing; vallas | 131 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| y afiches; puntos de veta; empaque; obsequios; tarjetas de navidad; marcas; ayudas de ventas; adhesivos, impreso, envío por correo, carteleras, seminarios; resumen; lista de control | |
| Parte 3. Investigación | 141 |
| Introducción | 143 |
| 13. Investigación de medios Publicidad en prensa; otros medios; adaptación al mercado; técnicas de investigación, lista de control | 144 |
| 14. Evaluación de campañas Investigación de componentes; comprobación de la publicidad; conocimiento del producto; estudio de actitud; asociación producto-empresa; investigación sobre nombres comerciales; investigación de imagen; lista de control | 159 |
| Parte 4. Relaciones publicas | 173 |
| 15. Relaciones publicas Clientes actuales y potenciales; empleados y sindicatos; accionistas y el mercado de valores; proveedores; comunidades locales; grupos de opinión; grupos especializados | 175 |
| Parte 5. Organizaciones e publicidad | 191 |
| 16. Servicios de marketing Servicios internos | 193 |
| 17. Editores de prensa Desarrollo de la prensa; organizaciones editoriales; funciones de los departamentos; métodos de circulación; información verídica | 203 |
| 18. Agencias de publicidad Organización de las agencias; procedimientos de la agencia; departamentos y funciones; sistemas de remuneración; relaciones cliente-agencia; como seleccionar una agencia, lista de control | 213 |
| Glosario | 229 |
| Bibliografía | 238 |
| Índice | 239 |