

INDICE

Prefacio	5
Prólogo	7
Capítulo 1. Las Formas de Comunicación	11
Los medios impresos y el hombre	11
Planeación del ,uso del medio impreso	14
Los medios impresos	16
Cap. 2. Prensa	17
Características del periódico	19
Producción	26
AIDA	27
La producción del anuncio como medio básico	27
Estrategia en la compra del espacio	28
Emplazamiento	29
Estructura publicitaria de las páginas	32
Anatomía del anuncio	36
Las técnicas generales de la ilustración y el original	39
La reproducción del medio tono	42
El anuncio de color en los periódicos	45
Cap. 3.Las Revistas	49
Anatomía de la revista	50
Estructura publicitaria	54
Presupuesto	68
Los precios	68
El producto y el medio	70
La revista y el lector	70
Características del anuncio	72
La reproducción moderna	72
Características técnicas del original y su relación con los sistemas gráficos	75
Cap. 4. La Publicidad directa	85
Cap. 5. Los Medios impresos no encuadernados	95
Cartel	95
Cap. 6. Anuncios en Transportes Públicos	135
Anuncio exterior	135
Anuncio interior	136
Cap. 7. Artículos Promocionales	139
Calendarios	141
Las agendas	149
Carpetas y portafolios	154
Bolígrafos	155
Llaveros y ceniceros	156
Cap. 8. La Reproducción del Original	157
El papel	160
La tinta	162
Las láminas litográficas	163
La mantilla	164
La máquina impresora	165

Cap. 9. Consideraciones Mercadológicas y Mercadotécnicas	169
La comercialización	171
Mercadología	173
Mercadotecnia	173
Publicidad	174
Conclusión	175
Índice analítico	177