

## INDICE

Prefacio	5
Prólogo	7
<b>Capítulo 1. Las Formas de Comunicación</b>	11
Los medios impresos y el hombre	11
Planeación del ,uso del medio impreso	14
Los medios impresos	16
<b>Cap. 2. Prensa</b>	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
<b>Cap. 3.Las Revistas</b>	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
<b>Cap. 4. La Publicidad directa</b>	85
<b>Cap. 5. Los Medios impresos no encuadernados</b>	95
Cartel	95
<b>Cap. 6. Anuncios en Transportes Públicos</b>	135
Anuncio exterior	135
Anuncio interior	136
<b>Cap. 7. Artículos Promocionales</b>	139
Calendarios	141
Las agendas	149
Carpetas y portafolios	154
Bolígrafos	155
Llaveros y ceniceros	156
<b>Cap. 8. La Reproducción del Original</b>	157
El papel	160
La tinta	162
Las láminas litográficas	163
La mantilla	164
La máquina impresora	165

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