

Contenido

Prefacio xv

PARTE 1

EL FUNDAMENTO DE LA CIM 1

1 Comunicación integral de marketing 2

Tienda de Surf Ron Jon: la CIM y la construcción de marca van a la playa 2

Perspectiva general 4

Comunicación y programas de CIM 6

Comunicación integral de marketing 8

Un plan de comunicación integral de marketing 9

Los componentes de la CIM y el diseño de este libro 10

Los fundamentos de la CIM 10

Herramientas de publicidad 11

Herramientas de medios para la CIM 11

Herramientas promocionales 11

Herramientas de integración 12

Perfeccionamiento del programa de CIM 12

El valor de los planes de CIM 13

Tecnología de la información 13

Cambios en el poder del canal 14

Aumentos en la competencia 15

Paridad de marca 16

Integración de la información 16

Reducción de la eficacia de la publicidad en televisión 17

Implicaciones internacionales 17

2 Imagen corporativa y administración de marca 24

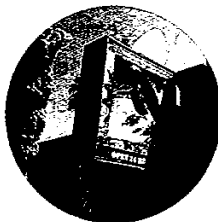
Gucci: una marca fuerte trabaja con otras 24

Perspectiva general 25

Imagen corporativa 26

Componentes de una imagen corporativa 26

El rol de la imagen corporativa: perspectiva del consumidor 27



El rol de la imagen corporativa: perspectiva de empresa a empresa 28

El rol de la imagen corporativa: perspectiva de la empresa 29

Promoción de la imagen deseada 30

Creación de la imagen correcta 30

Rejuvenecimiento de una imagen 31

Cambio de una imagen 31

Nombre corporativo 32

Logotipos corporativos 33

Desarrollo de marca 34

Desarrollo de un nombre de marca fuerte 34

Valor capital de marca 35

Pasos para construir el valor capital de marca 36

Medida del valor capital de marca 37

Extensiones de marca y marcas acompañantes 38

Marcas conjuntas 40

Marcas privadas 41

Empaque 43

Nuevas tendencias en empaque 44

Etiquetas 45

Posicionamiento 45

Otros elementos del posicionamiento 47

Aspectos éticos de la administración de marcas 48

Implicaciones internacionales 49

3 Comportamiento de los compradores 56

El iphone de Apple: conexión con nuevos clientes 56

Perspectiva general 58

Proceso de compra de los consumidores 58

Búsqueda de información 59

Búsqueda interna 59

Búsqueda externa 59

Actitudes del consumidor 61

Valores de los consumidores 63

Mapeo cognitivo 64

Evaluación de las alternativas 66

El método del conjunto evocado 66

El enfoque en atributos múltiples 67

Referencia al afecto 68

Tendencias en el entorno de compra del consumidor 69

Complejidad por la edad 69



Complejidad por el género 69
Individualismo 69
Estilos de vida activos, ajetreados 70
Retracción 70
Cambios en las unidades familiares 71
Búsqueda de placer 71
Énfasis en la salud 71
Comportamiento del comprador de empresa a empresa 72
Factores que afectan a los miembros de los centros de compras empresariales 73
Influencias organizacionales 73
Factores individuales 73
Tipos de ventas de empresa a empresa 75
El proceso de compra de empresa a empresa 76
Identificación de las necesidades 76
Establecimiento de especificaciones 77
Identificación de proveedores 77
Evaluación de los proveedores 77
Selección del proveedor 78
Negociación de términos 78
Evaluación posterior a la compra 78
Marketing de doble canal 78
Implicaciones internacionales 80

4 Análisis de oportunidades de promoción 88

PetsMart: es una vida de perros (que no es tan mala) 88

Perspectiva general 90

Análisis de oportunidades de promoción 90

Análisis de mercado de la comunicación 91

Competidores 91

Oportunidades 91

Mercados objetivo 92

Clientes 92

Posicionamiento del producto 93

Establecimiento de los objetivos de la comunicación de marketing 93

Establecimiento de un presupuesto de comunicación 94

Tipos de presupuestos 96

El método del porcentaje de ventas 96

El método de igualar a la competencia 97

El método de "lo que podemos costear" 97

El método de objetivo y tarea 97

Planeación de recuperación 97
Modelos cuantitativos 98
Presupuesto de gastos 98
Preparación de estrategias promocionales 99
Correspondencia entre las tácticas y las estrategias 100
Segmentación del mercado 101
Segmentación del mercado por grupos de consumidores 101
Segmentos basados en la demografía 102
Psicografía 104
Segmentos basados en generaciones 105
Segmentación por zona geográfica 106
Segmentación geodémográfica 106
Segmentación por beneficios 107
Segmentación por utilización 107
Segmentación del mercado de empresa a empresa 108
Segmentación por industria 108
Segmentación por tamaño 109
Segmentación por localización geográfica 109
Segmentación por utilización del producto 109
Segmentación por valor del cliente 110
Implicaciones internacionales 110

PARTE 2

HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DE LA CIM 117

5 Administración de la publicidad 118

Anatomía de una flexión perfecta 118

Perspectiva general 119

Perspectiva general de la administración de la publicidad 121

Publicidad y el proceso de la CIM 121

Selección de la agencia de publicidad 122

Variables de decisión 123

Agencias de publicidad externas 124

Selección de la agencia 125

Establecimiento de metas 125

Criterios de selección 125

Solicitud de referencias 127

Propuesta creativa 127

Selección de la agencia 128



Planeación e investigación de la publicidad 129

Los roles de los ejecutivos de cuentas de publicidad 130

Los roles de los creativos 130

Administración de la campaña de publicidad 131

Análisis de mercado de la comunicación 131

Metas de la publicidad 132

 Construir la imagen de la marca 132

 Proporcionar información 133

 Persuasión 133

 Apoyar los esfuerzos de marketing 133

 Estimular la acción 134

El presupuesto de publicidad 134

Selección de medios 135

El brief (resumen) creativo 135

 El objetivo 135

 El público objetivo 136

 El tema del mensaje 137

 El soporte 137

 Las limitaciones 137

Implicaciones internacionales 138

6 Diseño publicitario: marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios 146

Ecko Enterprises: ropa para el mundo *hip hop* y más allá 146

Perspectiva general 148

El *brief* creativo 148

Teoría de la publicidad 149

 Jerarquía de efectos 149

 Teoría de medios y fines 150

 Puntos de apalancamiento 151

 Imágenes verbales y *visuales* 152

Tipos de recursos publicitarios 153

 Miedo 154

 Humor 155

 Sexo 157

 Recursos musicales 162

 Recursos racionales 164

 Recursos emocionales 165

 Recursos de escasez 167

La estructura de un anuncio 167

Implicaciones internacionales 169



7 Diseño publicitario: estrategias de mensaje y marcos de ejecución 176

Sociedad y modas en la publicidad de Dove 176

Perspectiva general 177

Estrategias del mensaje 178

 Estrategias cognitivas 178

 Estrategias afectivas 181

 Estrategias conativas 182

Marcos de ejecución 183

 Animación 183

 Pasajes de vida 184

 Dramatización 185

 Testimonio 185

 Autoridad 186

 Demostración 186

 Fantasía 187

 Información 188

Fuentes y portavoces 188

 Características de la fuente 190

 Correspondencia ente tipos de fuentes y características 192

Creación de un anuncio 194

Eficacia de la publicidad 195

 Destacar en la saturación de anuncios 197

Implicaciones internacionales 198



HERRAMIENTAS DE MEDIOS DE LA CIM 207

8 Canales de medios tradicionales 208

M&M's: la dulce tarea de la selección de medios 208

Perspectiva general 210

Estrategia de medios 210

Planeación de medios 211

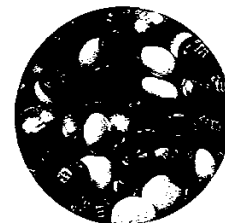
 Planificadores de medios 212

 Compradores de medios 213

Objetivos publicitarios 213

Logro de objetivos publicitarios 216

 Teoría del carácter reciente 217



28-06-2016

101829

bración

Selección de medios 219

Televisión 219

Radio 222

Publicidad en exteriores 224

Revistas 226

Periódicos 228

Mezcla de medios 230**Selección de medios en mercados de empresa a empresa 231****Implicaciones internacionales 233****9 Marketing****interactivo 242**

Cómo Google ha cambiado la forma como nos expresamos 242

Perspectiva general 243

Comercio electrónico 244

Componentes del comercio electrónico 245

Incentivos del comercio electrónico 246

Incentivos financieros 246

Incentivos de conveniencia 247

Incentivos de valor agregado 248

Preocupaciones de los consumidores en relación con el comercio electrónico 249

Oportunismo de los vendedores 249

Problemas de seguridad 249

Problemas de privacidad 250

Hábitos de compra 250

Comercio electrónico de empresa a empresa 251**Marketing interactivo 251****Publicidad en Internet 253**

Formas de publicidad en Internet 253

El impacto de la publicidad en Internet 253

Espiral de marca 253**Blogs 254**

Reacciones a los comentarios negativos 254

Blogs patrocinados por la empresa 255

Redes sociales en Internet 255

Establecimiento de presencia en una red social 256

Publicidad generada por el consumidor 256**Reseñas generadas por los consumidores 257****Correo electrónico 258**

Integración con otros canales 258

Análisis Web 258

Supervisión de medidas futuras 259



Boletines informativos enviados por correo electrónico 259

Publicidad en otros boletines informativos 259

Optimización de motores de búsqueda 260**Marketing viral 260****Problemas de diseño de los sitios Web 262****Implicaciones internacionales 262**

Problemas de envío 262

Métodos de pago 263

Aspectos de comunicación 263

Aspectos tecnológicos 263

10 Marketing alternativo 270

El rumor sobre Red Bull 270

Perspectiva general 271

Programas de medios alternativos 272

Marketing de rumor 272

Consumidores a los que les gusta una marca 273

Consumidores patrocinados 273

Empleados de la empresa 273

Etapas del marketing de rumor 274

Precondiciones del marketing de rumor 274

Marketing de guerrilla 274**Producto en la escena y *advertainment* 276**

Producto en la escena 276

Advertainment 276

Éxito con los consumidores 277

Tácticas de la empresa 277

La perspectiva de los medios 278

Marketing de estilo de vida 278**Canales de medios alternativos 279**

Publicidad en videojuegos 279

Beneficios de la publicidad en videojuegos 280

Desventajas de la publicidad en videojuegos 280

Publicidad en salas de cine 280

Publicidad en túneles del metro 280

Publicidad en estacionamientos 281

Publicidad en escaleras mecánicas 281

Publicidad en vuelos comerciales 281

Volantes y folletos 281

Menús para llevar a casa 281

Publicidad en bolsas de compras 282

Publicidad en ropa 282

Letreros en centros comerciales 282

Quioscos 282



- Marketing dentro de las tiendas 282**
 - Nuevas tácticas de marketing dentro de las tiendas 283
- Tácticas en el punto de compra 284**
 - Diseño de exhibidores POP eficaces 284
 - Medición de la eficacia del exhibidor POP 285
 - Métodos combinados 286
- Comunidades de marca 286**
- Implicaciones internacionales 288**

PARTE 4

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DE LA CIM 295

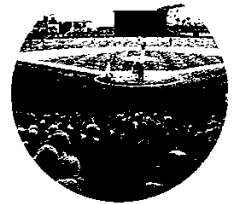
- 11 Marketing de base de datos y respuesta directa 296**
 - Levi Strauss & Co.: uso de información de calidad para forjar relaciones 296
 - Perspectiva general 298
 - Marketing de base de datos 298
 - Construcción de un almacén de datos 299
 - Correo electrónico y datos de Internet 300
 - Historial de compras y comunicación 300
 - Perfiles de preferencias personales 300
 - Empresas de información de clientes 301
 - Geocodificación 301
 - Codificación y análisis de bases de datos 301
 - Análisis del valor vitalicio 301
 - Análisis RFM 302
 - Minería de datos 303
 - Comunicación de marketing generada por bases de datos 304
 - Códigos de identificación 305
 - Información del perfil del cliente 305
 - Telemarketing entrante 305
 - Búsqueda selectiva 306
 - Segmentos de valor vitalicio 306
 - Programas de marketing de base de datos 307
 - Marketing de permiso 307
 - Programas de frecuencia 309
 - Administración de las relaciones con los clientes 311
 - Marketing de respuesta directa 312
 - Correo directo 313



- Tipos de listas 313
- Ventajas del correo directo 314
- Desventajas del correo directo 314
- Catálogos 314**
- Medios de respuesta directa 315**
- Internet 315**
- Medios alternativos 315**
- Telemarketing 316**
- Implicaciones internacionales 316**

12 Promoción de venta 324

- Promoción de venta y más seguidores incondicionales de los Hooks 324**
- Perspectiva general 326**
- Promociones dirigidas a los consumidores 326**
- Cupones 327**
 - Distribución de cupones 328
 - Tipos de cupones 328
 - Problemas con los cupones 329
- Regalos 330**
 - Tipos de regalos 330
 - Claves de los programas de regalos exitosos 331
- Concursos y sorteos 331**
 - Concursos 332
 - Sorteos 332
 - Componentes de los premios 332
 - Objetivos de los concursos y sorteos 333
- Reembolsos y devoluciones 333**
- Muestras 334**
 - Tipos de muestras 335
 - Ventajas de las muestras 335
 - Problemas con las muestras 335
 - Programas exitosos de distribución de muestras 336
- Paquetes de oferta 336**
 - Tipos de paquetes de oferta 336
 - Ventajas de los paquetes de oferta 336
 - Problemas con los paquetes de oferta 337
- Rebajas 337**
 - Ventajas de las rebajas 337
 - Problemas con las rebajas 338
- Combinación y promociones cruzadas 338**
- Planeación de promociones dirigidas a los consumidores 338**
- Promociones comerciales 340**
 - Descuentos comerciales 340



- Concursos comerciales 342
- Incentivos comerciales 343
- Exposiciones comerciales 345
- Inquietudes respecto a las promociones comerciales 347
- Implicaciones internacionales 348

13 Relaciones públicas y programas de patrocinio 354

Todo el mundo está loco por Harry 354

Perspectiva general 355

Relaciones públicas 356

Relaciones públicas internas y externas 356

Herramientas de relaciones públicas 356

Funciones de relaciones públicas 357

Identificación de las partes interesadas 357

Partes interesadas internas 358

Partes interesadas externas 358

Evaluación de la reputación corporativa 359

Auditoría de la responsabilidad social corporativa 360

Creación de actividades que construyen la imagen 360

Marketing relacionado con causas 361

Marketing verde y actividades a favor del medio ambiente 363

Prevención o reducción de daños a la imagen 364

Estrategias de prevención activa 365

Estrategias reactivas de control de daños 365

Patrocinios 368

Formas de patrocinios 368

Selección de patrocinios 369

Objetivos de los patrocinios 370

Marketing de eventos 370

Determinación de objetivos 371

Correspondencia entre el evento y el público 371

Promoción del evento 371

Publicidad en el evento 371

Seguimiento de resultados 372

Promociones cruzadas 372

Implicaciones internacionales 373



PARTIE 5

ÉTICA, REGULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CIM 381

14 Regulación y asuntos éticos 382

Una pizca de sal 382

Perspectiva general 383

Regulación de la comunicación de marketing 384

Organismos gubernamentales de regulación 384

Comisión Federal de Comercio 385

Prácticas de marketing injustas y engañosas 385

Engaño frente a exageración publicitaria 385

Confirmación de las aseveraciones de marketing 386

Cómo empiezan las investigaciones 387

Órdenes de consentimiento 388

Quejas administrativas 388

Tribunales y canales legales 388

Publicidad correctiva 389

Fallos de regulación del comercio 389

Supervisión industrial de las prácticas de marketing 390

Council of Better Business Bureaus 390

National Advertising Division 390

National Advertising Review Board 391

Children's Advertising Review Unit 391

Ética y responsabilidad social 392

Ética y publicidad 393

Perpetuación de estereotipos 393

Publicidad de productos peligrosos 394

Anuncios ofensivos 394

Publicidad para niños 395

Marketing y ética 395

Infracción de marca 395

Marketing y publicidad de productos médicos 396

Regalos y sobornos en los programas de marketing de empresa a empresa 396

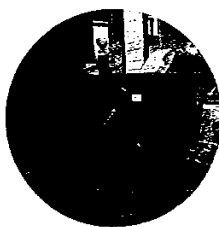
Marketing de Internet: correo electrónico no deseado y cookies 397



Respuesta a los dilemas éticos 397
 Marcos éticos 398
Responsabilidad social 399
 Perspectivas de responsabilidad social 399
Programas de ética 400
 Programas de capacitación ética 400
 Códigos de ética 400
 Sistemas de consultoría ética 401
Implicaciones internacionales 401

15 Evaluación de un programa integral de marketing 408

Pruebas preliminares de eficacia: El nuevo mundo de tecnología avanzada del diseño publicitario 408
 Perspectiva general 409
 Correspondencia entre los métodos y los objetivos de CIM 410
 Evaluaciones de mensajes 411



Prueba del concepto 412
 Pruebas del texto publicitario 413
 Pruebas de recordación 414
 Pruebas de reconocimiento 416
 Pruebas de actitud y opinión 417
 Pruebas de reacción emocional 418
 Pruebas de excitación fisiológica 419
 Análisis de persuasión 420
Criterios de evaluación 421
Evaluaciones de comportamiento 423
 Ventas y tasas de respuesta 423
 Métricas de Internet 425
 Mercados de prueba 426
 Pruebas de simulación de compras 428
Evaluación de las actividades de relaciones públicas 428
Evaluación del programa completo de CIM 430
Implicaciones internacionales 431
 Índice de nombres y organizaciones 439
 Índice temático 447