

## INDICE

Prefacio	XXIII
Reconocimientos	XXXVII
<b>Parte 1.</b>	1
<b>El Proceso: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad</b>	
<b>1. La Publicidad como Proceso</b>	3
¿Qué es la Publicidad?	6
La publicidad, los anuncios y las campañas de publicidad	8
La Publicidad como un Proceso de Comunicación	8
Un modelo de comunicación a través de los medios masivos de comunicación	9
La públicos de la publicidad	10
Categorías de públicos – Geografía del público	
La Publicidad como Proceso	12
El papel de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia	14
El papel de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia * El papel de la publicidad en la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y el posicionamiento * El papel de la publicidad en la generación de ingresos y utilidades * El papel de la publicidad en la satisfacción del cliente	
Recuadro de Nuevos Medios: La venta virtual: las estaciones Alpha de DEC dejan callados a los escépticos en línea	17
Recuadro de Temas Contemporáneos: “Hi!” Veinteañeros: el lanzamiento del Neon se enfocó directamente a la generación X	18
Tipos de publicidad	20
Efectos económicos de la publicidad	24
Efecto de la publicidad en el producto interno bruto * Efecto de la publicidad en los ciclos de negocios * Efectos de la publicidad en la competencia * Efecto de la publicidad en los precios * El efecto de la publicidad en el valor	
<b>Recuadro de Temas Éticos:</b> Un torneo por larga distancia: MCI y AT & T luchan por la participación en el mercado	27
La publicidad y las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia	28
Resumen	30
Términos claves	30
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	31
Ejercicio	31
El Internet	31
<b>2. La Estructura de la Industria Publicitaria</b>	33
El alcance de la industria publicitaria	35
La estructura de la industria publicitaria	36
Los anunciantes	38
Empresas manufactureras y de servicio * Revendedores * Organizaciones gubernamentales y sociales	
Recuadro de Nuevos Medios: Buenas noticias para los árboles: los principales periódicos ingresa en línea y se vuelve interactivo	38
Agencias de publicidad	39
Agencias de servicio completo * Boutiques creativas * Servicios de	

compra en los medios de información *Agencias interactivas * Agencias internas	
<b>Recuadro de Temas Globales:</b> La agencia global de servicio completo: BBDO Worldwide sobresale en la administración de marcas	41
Servicio de agencia	42
Servicios de cuenta * Servicio de mercadotecnia * Servicios creativos y de producción * Servicios de planeación y compra de medios de información * Servicios administrativas	
Remuneración, promoción y rediseño a las agencias	44
Comisiones * Cargo con margen de beneficio * Sistema de honorarios *Autopromoción de la agencia *Rediseño de la agencia	
Recuadro de Temas Contemporáneos: Piense en grande: las agencias se disputan la cuenta de Volkswagen of America	46
Servicios externos	48
Compañías de investigación de mercadotecnia y publicidad * Asesores *Los servicios externos de producción * Intermediarios de información * Otras empresas de comunicación	
Organizaciones de medios	50
Resumen	52
Términos claves	52
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	52
Ejercicio	53
En Internet	53
<b>3. La Evolución de la Publicidad</b>	55
Influencias Fundamentales	56
Aparición del capitalismo	56
La Revolución Industrial	56
La determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución	57
La aparición de los medios masivos de comunicación	58
<b>Recuadro de Temas Contemporáneos:</b> Contiene Intel: La marca en los componentes atrae la demanda del canal	58
Recuadro de Nuevos Medios: La información masivas en línea: los anunciantes costean los servicios gratuitos de correo electrónico	58
La publicidad en Acción	59
La época preindustrial (antes de 1800)	59
La época de la industrialización (de 1800 a 1875)	60
La época de P. T. Barnum (1875 a 1918)	60
Los años 20 (1819 a 1929)	62
La lucha (1929 a 1941)	63
La guerra, la paranoia y el crecimiento económico (1941 a 1960)	64
Paz, amor y la revolución creativa (1960 a 1972)	66
Los años 70 (1973 a 1980)	66
La época republicana (1980 a 1993)	70
La época actual	71
La revolución de los medios interactivos * La reinversión del proceso publicitario	
<b>Recuadro de Temas Éticos:</b> Más allá de los aspectos mentales y el atomizador para el pelo: Los informerciales ganan nueva	73

responsabilidad	
El valor de un punto de vista Evolutivo	74
Recuadro de Temas Globales: El mundo es pequeña después de AOL: Europa entra en línea	75
Resumen	75
Términos claves	76
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	76
Ejercicio	77
En Internet	77
<b>4. Los Aspectos Sociales, Éticos y de reglamentación de la Publicidad</b>	79
<b>Los Aspectos Sociales de la Publicidad</b>	80
<b>La publicidad educa a los consumidores</b>	80
a favor: la publicidad informa * En contra: la publicidad es superficial	
La publicidad mejora el nivel de vida	82
A favor: La publicidad reduce el costo de los productos * En contra: la publicidad desperdicia recursos	
La publicidad afecta la felicidad y el bienestar general	82
En contra: la publicidad crea necesidades * A favor: la publicidad se concentra en una serie de diversas necesidades * En contra: la publicidad promueve el materialismo * A favor: la publicidad refleja las prioridades de la sociedad * En contra: la publicidad perpetúa estereotipos * A favor: los anunciantes demuestran mayor consideración * En contra: la publicidad a menudo es ofensiva * A favor: la publicidad es una fuente de satisfacción y liberación * En contra: los anunciantes engañan por medio de una estimulación subliminal * A favor: la publicidad es un arte	
La publicidad tiene un efecto sobre los medios masivos	87
A favor: La publicidad fomenta medios masivos de información diversificados y accesibles * En contra: la publicidad afecta la programación	
Los aspectos éticos de la publicidad	89
La veracidad en la publicidad para los niños	90
La publicidad de productos polémicos	90
Recuadro de Temas Contemporáneos: La comercialización de sábados por la mañana: vendedores ambulantes en forma de dibujos animados la programación infantil	91
Los Aspectos de Reglamentación Publicitaria	92
El contenido de los anuncios * Temas competitivos * La publicidad dirigida a los niños	
Los Agentes de la Reglamentación	95
Reglamentación gubernamental * La autorregulación de la industria * Los consumidores como agentes de la reglamentación	
Recuadros de Temas Legales: Aceite falso de serpiente: ahora se hace cumplir la ética publicitaria en China	96
Recuadro de Nuevos Medios: El salvaje oeste de la publicidad: los servicios en línea y la World Wide Web	98
Resumen	103
Términos claves	103

Preguntas para revisión y razonamiento crítico	104
Ejercicio	104
En Internet	105
Delta Air Lines: El Proceso de Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia	106
Su naturaleza y el alcance	106
Factores que contribuyen al auge	106
Los participantes y las herramientas	107
El proceso de las comunicaciones integradas de mercadotecnia el Delta Air Lines	107
La construcción de una estructura de apoyo a las comunicaciones integradas de mercadotecnia en Delta Air	112
Ejercicios de CIM	112
Notas	113
<b>Parte 2.</b>	114
<b>La Planeación: Análisis del Ambiente Publicitario</b>	
<b>5. La Publicidad y el Comportamiento del Consumidor</b>	117
<b>Perspectiva Uno: El Consumidor que Toma Decisiones</b>	120
El proceso de toma de decisiones del consumidor	120
El reconocimiento de la necesidad * La búsqueda de información y la evaluación de alternativas * Compra * Uso y evaluación posteriores a la compra	
Cuatro modos de toma de decisiones del consumidor	126
Fuentes de participación	
Proceso psicológicos clave	132
Modelos de actitudes de atributos múltiples (MAAM) * El procesamiento de información y las defensas de la percepción * Dar forma a la actitudes de manera periférica	
<b>Recuadro en Nuevos Medios:</b> Ciberespacio en renta: los constructores de marcas se apoderan la Internet	132
<b>Perfectiva Dos:</b> El Consumidor como Ser Social	137
La publicidad en un contexto cultural	137
Valores * Ritos * La forma en que los anuncios transmiten significados culturales	
Recuadro de Temas Globales: La publicidad al estilo ruso: múltiples obstáculos hacen que los mercadólogos vean en rojo	138
La publicidad en un contexto social	140
Clase social * Familia * Grupos de referencia * Raza y grupo étnico * Género * Comunidad	
El contexto social de la publicidad	149
Recuadro de Temas Contemporáneos: La reunión... en torno a Saturn	150
Resumen	151
Términos claves	152
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	152
Ejercicio	153
En Internet	153
<b>6. La Segmentación del Mercado, el Posicionamiento del Producto</b>	155
La segmentación, El Objetivo, El Posicionamiento y el Caso de la	156

Bebida Slurpee	
el proceso de la mercadotecnia Sop y la Evolución de las Estrategias de Mercadotecnia	157
Más allá del proceso de la mercadotecnia SOP	159
La Identificación del Segmento Objetivo	159
Patrones de uso y niveles de compromiso	160
Segmentación demográfica	161
Recuadro de Temas Globales: Quiero mi MTV: la era de la información anuncia a los primeros consumidores globales	162
Segmentación geográfica	163
La psicografía y la segmentación por estilo de vida	164
Segmentación por beneficios	165
La segmentación de mercado de negocio a negocio	166
Priorizando los segmentos objetivos	168
La formulación de la estrategia de posicionamiento	170
Los elementos esenciales en las estrategias efectivas de posicionamiento	170
Recuadro de Nuevos Medios: Los servicios en línea buscan nuevos nichos al intensificarse la competencia	170
Temas fundamentales de posicionamiento	173
Reposicionamiento	174
Diferenciación del Producto	176
Diferenciación funcional	176
Diferenciación emocional	178
<b>Recuadro de Temas Éticos:</b> ¿Agua de diseñador? Los diseñadores de alta costura jalan a miles de sedientos	178
Resumen	180
Términos claves	180
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	181
Ejercicio	181
En Internet	181
<b>7. La Investigación Publicitaria</b>	183
El papel de la Investigación	185
Investigación para el Desarrollo de la Publicidad	185
Generación de ideas	186
Análisis del ambiente	186
Definición de la audiencia	186
Perfil de la audiencia	1876
Métodos y procedimientos utilizados en el desarrollo de la investigación	188
<b>Recuadro de Temas Contemporáneos:</b> Las quejas amargas se endulzan: las empresas inteligentes aprenden de las quejas de los consumidores	189
Las experiencias del consumidor	190
Temas Fundamentales en la Evaluación de Mensajes	190
Motivos y expectativas	190
Las dimensiones de la evaluación del mensaje	191
Transmite conocimientos * Moldea actitudes * Agrega sentimientos y emociones * Legitima la marca	

Investigación Preliminar del Mensaje	192
Pruebas de comunicación	193
Dummies de revistas	193
Pruebas de teatro	193
Estudios de cambio de actitudes	194
<b>Recuadro de Temas Globales:</b> Uno para todos: La investigación entre culturas permite una planeación global de los anuncios	194
Rastreo de recordación y actitudes	200
Evaluación con base en el comportamiento	200
Servicios comerciales	202
Una reflexión final sobre la prueba del mensaje	202
<b>Datos Secundarios</b>	202
Fuentes de datos secundarios	203
Fuentes internas de la compañía * Fuentes del gobierno * Fuentes comerciales * Publicaciones especializadas	
Limitaciones de los datos secundarios	207
Resumen	207
Términos claves	208
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	208
Ejercicio	209
En Internet	209
<b>8. El Plan de la Publicidad</b>	211
<b>El Plan de la Publicidad y su Contexto de Mercadotecnia</b>	216
Introducción	216
Análisis de la situación	216
Contexto histórico * Análisis de la industria * Análisis del mercado * Análisis de la competencia	
Objetivos	221
Contaminación: No es tan fácil se amable con el ambiente	221
Presupuestos	224
Porcentajes de ventas * Participación de mercado y participación publicitaria * Modelos de respuesta * Objetivos y tarea * Implantación del método de presupuesto por objetivo y tarea	
Recuadro de Nuevos Medios: Atrapados en la red: La investigación de los medios y las nuevas medidas de Internet	224
Estrategias	229
Ejecución	229
La estrategia de copy (plataforma de redacción) * El plan de medios * Las comunicaciones integradas de mercadotecnia	
Evaluación	230
El Papel de la Agencia Publicitaria en la Planeación de la publicidad	230
<b>Recuadro de Temas Contemporáneos:</b> Noqueado en la avenida Madison: Los honorarios e incentivos sustituyen a las comisiones	231
Resumen	231
Términos claves	232
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	232
Ejercicio	233
En Internet	233
<b>9. La Planeación Publicitaria: Una Perspectiva Internacional</b>	235

<b>El Reto de Pepsi en Brasil: La Prueba de una Marca Internacional</b>	237
La superación de las barreras culturales	239
Las barreras a la publicidad internacional exitosa	239
La investigación del público de otras culturas	240
Condiciones económicas * Características demográficas * Valores * Costumbres y ritos * Uso y preferencias de producto	
Los Retos de la Ejecución de la Publicidad en el Ámbito Mundial	245
Recuadro de Temas Contemporáneos: Las neumáticos Pirelli: un ganador de la medalla de oro olímpica es la base de la campaña de anuncios	246
El reto de los medios de información	248
Disponibilidad y cobertura de los medios de información * Costos y precios de los medios de información	
El reto de la regulación	250
Recuadro de Nuevos Medios: África en línea: ¿La World Wide Web un elefante blanco en el tercer mundo?	250
Las Agencias de Publicidad Alrededor del Mundo	251
La agencia global	251
La afiliada internacional	253
La agencia local	253
Las Campañas Internacionales en Comparación con las Locales	253
Recuadro de Temas Legales: No lo mencione: las reglamentaciones posrevolucionarios mandan en Irán	255
Resumen	257
Términos claves	258
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	258
Ejercicio	259
En Internet	259
Delta Air Lines: La Planeación de las Comunicaciones Integrales de Mercadotecnia	260
Un modelo de la Planeación de las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia	260
La Planeación de las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia en Delta Air Lines	262
El proceso de planeación de las CIM em Delta	262
El análisis del ambiente de comunicaciones de Delta	262
La planeación de las comunicaciones integradas de mercadotecnia de "Cincinnati Instead"	264
Ejercicios de CIM	266
Notas Finales	267
<b>Parte 3.</b>	269
<b>La Preparación del Mensaje</b>	
<b>10. El Desarrollo del Mensaje</b>	271
La Creatividad en el Desarrollo del Mensaje	274
La gran idea	274
El Desarrollo del Mensaje	275
Recuadro de Nuevos Medios: ¿Es el medio el mensaje?	276
La Estrategia del Mensaje	276
Objetivo: promover la recordación de la marca	277

Método: Repetición * Métodos: lemas	
Objetivo: Lograr la preferencia por la marca	278
Método: anuncios que hacen que uno se sienta bien * Método: Anuncios humorísticos: Método: atracción sexual	
<b>Recuadro de Temas Contemporáneos:</b> Muy bien, está es la estrategia del mensaje publicitario: ninguna	279
Objetivo: Atemorizar al consumidor para que realice alguna acción	282
Método: Anuncios que apelan al temor	
Objetivo: Cambiar en el comportamiento fomentando la angustia	283
Método: anuncios que causan angustia	
Objetivo: Transformación de las experiencias de consumo	284
Método: Anuncios transformadores	
Objetivo: Situar socialmente la marca	284
Método: Anuncios de escenas de la vida	
Objetivo: Definición de la imagen de la marca	284
Método: Anuncios con imagen	
Objetivo: Persuadir al consumidor	285
Método: anuncios con beneficios atractivos * Método: proposición única de ventas * Método: razonamiento * Método: Venta agresiva * Método: los anuncios comparativos * Método: anuncios informativos * Método: anuncios testimoniales * Método: Demostrativo * Método: publisreportajes * Método: Respuesta directa	
Recuadro de Temas Globales: La contribución más reciente de Estados Unidos a la cultura mundial: los infomerciales se vuelven globales	292
Resumen	293
Términos claves	294
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	294
Ejercicio	295
En Internet	295
<b>11. La Redacción</b>	297
La Redacción y el Plan Creativo	300
<b>Recuadro de Nuevos Medios:</b> La redacción de cibertextos: no abandone todas las viejas reglas	302
La Redacción de textos para la publicidad impresa	302
El encabezado	303
Los propósitos del encabezado * Directrices para escribir encabezados	
El título	307
El texto del cuerpo	307
Directrices para redactar el texto del cuerpo	308
La Redacción para la Publicidad de Radio y Televisión	309
La redacción de textos para radio	309
Formatos para la publicidad radiofónica	310
Música * Diálogo * Anuncio * Celebrities como anunciadores	
Recuadro de Temas Contemporáneos: ¿Qué desean los nacidos en la explosión de mográfica para su 50° aniversario? ¡Información!	310
Directrices para la redacción de textos para radio	312
La redacción de textos para la televisión	312

Formatos para la publicidad por televisión	313
Demostración *Problema y solución * Música y canto * Vocero * Diálogo * Viñeta * Narración	
Directrices para la redacción de textos para televisión	
Eslogans	314
Errores comunes en la Redacción	316
El Proceso de Aprobación del texto	316
Recuadro de Temas Globales: Olvídense del ciberespacios... Aquí no referimos al espacio exterior	316
Resumen	317
Términos claves	318
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	318
Ejercicio	319
En Internet	319
<b>12. Dirección de Arte y Producción de la Publicidad Impresa</b>	<b>321</b>
Imágenes, Diseño y Lay – Out	323
Imágenes	324
Propósito de la imagen	324
Atraer la atención de la audiencia objetivo * Comunicar características del producto * Crear un estado de ánimo, sentimiento o imagen * Estimular la lectura del texto del cuerpo	
Componentes de la imagen	325
Tamaño * Color * Técnica	
Recuadro de Temas Contemporáneos: Ni siquiera 6 mil millones de dólares impresionan a los consumidores	316
Formatos de imagen	327
La fuerza estratégica y creativa de la imagen	328
Diseño	329
Principios de diseño	329
Equilibrio * Proporción * Ordenación * Unidad * énfasis	
Recuadro de Nuevos Medios: Los anuncios en la red no pasan la prueba de diseño	330
Componentes de un diseño efectivo	333
Atención * Movimiento y dirección * Claridad y sencillez	
LAY – OUT	334
Viñetas	335
Lay – out semiterminados	335
Lay – out acabado	335
Original mecánico	336
Producción de la Publicidad Impresa	336
El calendario de producción de impresos	337
Tipografía	339
Familias tipografía * Medición de tipos * Legibilidad	
<b>Recuadro de Temas Contemporáneos: El enorme incremento de los costos del papel amenaza a los anuncios impresos</b>	<b>338</b>
Resumen	341
Términos claves	342
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	342
Ejercicio	343

En Internet	343
<b>13. Dirección de Arte y Producción de la Publicidad de Radio y Televisión</b>	345
La Dirección de Arte en la Publicidad de televisión	346
El equipo creativo	346
Directrices creativas para la televisión	348
El Proceso de Producción para Televisión	350
Preproducción	351
Storyboard y aprobación del guión * Aprobación del presupuesto * Evaluación de directores, casas productoras y proveedores de música * Revisión de las cotizaciones de las productoras y otros proveedores * Elaboración de un calendario de producción (time table) * Selección de locaciones, escenarios y elenco	
Producción	356
El costo de la producción para la televisión	357
Recuadro de Temas Éticos: ¿Otra vez dejá? * vu?	358
Posproducción	359
Opciones de la producción para la televisión	360
Recuadro de Temas Contemporáneos: No siempre tiene que ser costoso	361
El proceso de Producción para la radio	362
Los elementos de una producción de radio efectiva	364
Opciones de producción en radio * Directrices para la producción en radio	
Recuadro de Nuevos Medios: La radio sale del aire, en línea	364
Resumen	367
Términos claves	367
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	368
Ejercicio	368
En Internet	369
<b>Delta Air Lines: La Preparación del Mensaje de Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia</b>	370
Consistencia del mensaje	370
El Desarrollo del Mensaje a través de las Opciones de CIM	371
Delta Air Lines: La Preparación del Mensaje	371
Ejercicios de CIM	375
Nota	375
<b>Parte 4.</b>	377
<b>Colocación del Mensaje: Comunicaciones y Medios de Apoyo</b>	
<b>14. Planeación, Objetivos y Estrategias de Medios</b>	381
El proceso de Planeación de Medios	385
Objetivos de medios	385
Recuadro de Nuevos Medios: ¿Debe se WWW o www?	385
Estrategias de medios	388
Alcance y frecuencia * Continuidad * Duración o tamaño de los anuncios	
Selección de medios	391
Mezcla de medios * Eficiencia de los medios * Evaluación de la competencia en los medios	

Programación y compra de medios	395
Recuadro de Temas Globales: Para alcanzar al consumidor latinoamericanos: Los anunciantes se conectan al cable	395
Modelos Computarizados de Planeación de Medios	396
Otros Desafíos Actuales en el Ambiente de Medios	398
La proliferación de opciones de medios	398
Información insuficiente e incorrecta	399
La escala de costos de los medios	400
Medios interactivos	400
Las opciones de medios y las comunicaciones integradas de mercadotecnia	403
Recuadro de Temas contemporáneos: Vea el video de rock más reciente – y sus calificaciones en antropología	403
Resumen	404
Términos claves	404
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	405
Ejercicio	405
En Internet	405
<b>15. La Evaluación de los Medios Impresos y Electrónicos</b>	407
La Evaluación de medios Impresos	409
Los periódicos como medios de publicidad	410
Ventajas de los periódicos * Desventajas de los periódicos * Tipos de periódicos * Categorías de publicidad en periódico * Procedimientos de costos para la publicidad en periódicos * Medición de los públicos del periódico * El futuro de los periódicos	
Las revistas como medio de publicidad	471
Ventajas de las revistas – Desventajas de las revistas * Tipos de revistas * Costos y procedimientos de compra en la publicidad de revista * Medición de los públicos de las revistas * El futuro de las revistas	
<b>Evaluación de los Medios de Radio y Televisión</b>	425
La televisión como medio publicitario	426
Categorías de televisión * Ventajas de la televisión * Desventajas de la televisión * Procedimientos de compra para la publicidad en televisión * La medición de auditorías de televisión * El futuro de la televisión	
<b>Recuadro de Nuevos Medios:</b> Digizines: No busque uno en la antesala del dentista	427
Categorías de radio * Tipos de publicidad en radio * Ventajas de la radio * Medición de auditorías en radio	
<b>Recuadro de Temas Globales:</b> Para tener acceso global: La televisión de música y noticias en todo el mundo	
Recuadro de Temas Contemporáneos: La carrera hacia la radio hablada	437
Resumen	438
Términos claves	438
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	439
Ejercicio	439
En Internet	439

<b>16. La Evaluación de los Medios Tradicionales y emergentes</b>	441
Los medios tradicionales de apoyo	443
Publicidad en anuncios espectaculares (billboards)	443
Publicidad exterior (en medios de transporte) y aérea	447
Recuadro de Temas Éticos: Las cuatro erres: Lectura, escritura, aritmética e ingresos (publicitarios)	448
Publicidad especializada	449
Publicidad en el punto de venta (POP)	450
Publicidad en el directorio telefónico	451
Recuadro de Nuevos Medios: La publicidad en el punto de venta se vuelve de alta tecnología	415
Medios de Apoyo Emergente Patrocinio de eventos	452
¿Quién utiliza el patrocinio de eventos?	453
El atractivo de patrocinio de eventos	454
Recuadro de Temas Contemporáneos: Las Acciones de Chevy en los medios se dirigen a las mujeres	455
La búsqueda de sinergia alrededor del patrocinio de eventos	456
Los Medios de Apoyo Emergentes: Los Nuevos Medios Interactivos	457
La televisión interactiva y los servicios comerciales en línea	459
Publicidad en Internet	460
Aplicaciones de los CD – ROM	464
El Desafío de la Coordinación	464
Resumen	466
Términos claves	466
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	467
Ejercicio	467
En Internet	467
<b>17. La Publicidad en Internet</b>	469
Una visión panorámica del Ciberespacio	470
¿Quién utiliza Internet?	472
Medios en Internet	473
Correo electrónico * LISTSERV * Usenet * World Wide Web	
Recuadro de Nuevos Medios: Las mujeres prefieren no ir de compras a la Web	473
Navegación en la World Wide Web	474
Dispositivos de búsqueda jerarquizada * Colección * Programas de búsqueda de conceptos * Otras formas de encontrar sitios	
<b>La Publicidad y la Mercadotecnia en Internet</b>	477
La publicidad de producto comparada con la calidad de contenido	
Páginas sedes empresariales * Anuncios forma de barreras (barras)	
Otros tipos de cibermercadotecnia	480
Centros comerciales virtuales * Cupones * Mercadotecnia de eventos * Soporte de ventas	
Recuadro de Nuevos Medios: ¿Ciberagencias para el ciberespacio?	480
Establecimiento de un Sitio en la World Wide Web	483
Lograr que los navegantes regresen	483
La compra de palabras clave en los programas de búsqueda	483
Registro	484
Promoción de sitios en la Web	485

Temas de Medición y de Seguridad	485
Aspectos técnicos del problema de medición	487
La compilación del caché	487
Terminología de medición	487
Recuadro de Nuevos Medios: Uso de la Red para investigar públicos	488
Seguridad y vida privada	489
Resumen	490
Términos claves	490
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	491
Ejercicio	491
En Internet	491
<b>18. Promoción de Ventas</b>	493
Formas Básicas de la promoción de ventas	495
Importancia y crecimiento de las promociones de ventas	495
Importancia de las promociones de ventas	496
Crecimiento de las promociones de venta	496
Exigencias de un mayor rendimiento de cuentas * Orientación a corto plazo * Repuesta del consumidor a las promociones * Proliferación de marcas * Poder crecimiento de los detallistas * Desorden en los medios	
Las Promociones de Ventas Dirigidas a los Consumidores	499
Objetivos de las promociones de ventas para el mercado de consumo	499
Técnicas de promoción para el mercado de consumo	500
Cupones * Descuentos de precios * Premios * Concursos y sorteos * ofertas y muestreo * Colocación del producto * Rebajas * Programas de frecuencia	
<b>Recuadro de Nuevos Medios:</b> Una operación de alarido – en sentido estricto	502
<b>Recuadro de Temas Contemporáneos:</b> Una gran empresa ahorra en cupones	504
Promociones de Ventas Dirigidas al Canal de Distribución	508
Objetivos de las promociones de negocios	508
Exhibiciones en el punto de venta * Incentivos * Concesiones * Ferias comerciales * Programas de capacitación de ventas * Publicidad cooperativa	
Los Riesgos de la Promoción de Ventas	511
Creación de una orientación de precios	511
Tomar prestado de ventas futuras	511
Alejar a los consumidores	511
Tiempo y costo	512
Aspectos legales	512
El Reto de la Coordinación	512
Coordinación de mensaje	512
Coordinación de medios	513
Conclusiones de las investigaciones recientes	513
Recuadro de Temas Contemporáneos: Los negocios en las ferias comerciales	514
Resumen	515
Términos claves	515

Preguntas para revisión y razonamiento crítico	516
Ejercicio	516
En Internet	517
<b>19. La Mercadotecnia Directa</b>	519
La evolución de las mercadotecnia directa	520
Una visión retrospectiva de la mercadotecnia directa	521
La mercadotecnia directa en la actualidad	524
¿Qué es lo que impulsa la creciente popularidad de la mercadotecnia directa?	526
La Mercadotecnia de Base de Datos	528
Listas de correo	528
Mejoramiento de las listas	529
La base de datos de mercadotecnia	530
Recuadro de Temas Globales : El TLC, un nuevo acercamiento para enfocar a los latinoamericanos	530
Aplicaciones de las bases de datos de mercadotecnia	531
<b>Recuadro de Nuevos Medios:</b> La elaboración de base de bases de datos de mercadotecnia en el ciberespacio	532
La preocupación por al vida privada	533
Aplicaciones de los Medios de la Mercadotecnia Directa	534
Correo directo	534
Ventas por teléfono	536
La publicidad de respuesta directa en otros medios	536
Infomerciales	537
<b>Recuadro de Temas Legales:</b> Energías ,medidas del gobierno contra los vendedores por teléfono fraudulentos	537
Una Nueva Visita al Desafío de la Coordinación	539
Resumen	540
Términos claves	540
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	541
Ejercicio	541
En Internet	541
<b>20. Las Relaciones Públicas y La Publicidad Corporativa</b>	543
Relaciones Públicas	547
Objetivos de las relaciones públicas	548
Herramientas de las relaciones públicas	550
Boletines de prensa * Reportajes * Boletines de noticias de la compañía * Entrevistas y conferencias de prensa * Patrocinio de eventos * Imagen pública	
Estrategias básicas de las relaciones públicas	522
Estrategias proactiva de las relaciones públicas * Estrategias reactiva de las relaciones públicas	
<b>Recuadro de Temas Contemporáneos:</b> Ser o no ser patrocinador – he allí la cuestión	554
Publicidad corporativa	555
Alcance y objetivos de la publicidad corporativa	555
Tipos de publicidad corporativa	557
Publicidad de imagen corporativa * Auspicio de causas * Publicidad relacionada con causas sociales	

<b>Recuadro de Temas Éticos:</b> Con amigos como éstos, ¿Quién necesita enemigos?	557
<b>Recuadro de Nuevos Medios:</b> Volverse verde en el ciberespacio	560
Resumen	562
Términos claves	562
Preguntas para revisión y razonamiento crítico	563
Ejercicio	563
En Internet	563
Delta Air Lines: La colocación y coordinación de la publicidad y comunicaciones de apoyo	564
La coordinación de la publicidad y comunicaciones de apoyo de delta Air Lines	565
La coordinación de la publicidad y comunicaciones de apoyo en la campaña “Cincinnati” Instead	565
Delta y la World Wide Web	566
Ejercicios de IMC	567
Notas finales	567
Apéndice: Direcciones de Internet	569
Glosario	577
Índice de nombres, marcas y compañías	589
Índice analítico	603
Créditos	617