

INDICE

Agradecimientos	XI
Prologo	XIII
Introducción	XV
1. La comunicación comercial. Como saber que decir, a quien y en que momento	1
1.1. ¿que es la comunicación?	
1.1.1. concepto de la comunicación	2
1.1.2. Proceso de comunicación	3
1.1.3. Tipología de la comunicación	6
1.2. Comunicación, marketing y empresa	9
1.3. los instrumentos de comunicación empleados por la empresa	11
1.4. como planificar la comunicación comercial	13
Bibliografía básica	16
2. La publicidad. Conseguir la compra a través de la seducción	
2.1. no todos entienden o mismo por publicidad	17
2.2. tipos de comunicación publicitaria	
2.2.1. en función del contenido de los mensajes	19
2.2.2. en función de la naturaleza de los anunciantes	
2.2.3. en función del numero de anunciantes	21
2.2.4. en función de los receptores de los mensajes	
2.2.5. en función del tipo de mensaje	22
2.2.6. en función de la argumentación utilizada en el mensaje	23
2.2.7. en función del medio utilizado para difundir los mensajes	24
2.2.8. en función de la presión ejercida sobre los receptores	
2.3. ¿Qué se pretende cuando se pone un anuncio?	25
2.4. la publicidad dentro del mix de comunicación	27
2.5. el proceso de planificación publicitaria	29
2.6. como elegir una agencia de publicidad	
2.6.1. dime cual es tu estructura organizativa y te diré si me sirves	31
2.6.2. ¿como funciona una agencia de publicidad?	36
2.6.3. ¿Cómo se gestionan los pagos con una agencia de publicidad?	39
2.7. en publicidad también se investiga	40
2.7.1. la investigación creativa: el análisis de la eficacia publicitaria	41
2.7.2. la investigación de medios y soportes: como conseguir llegar al publico objetivo	48
2.8. el mensaje publicitario y su creatividad	
2.8.1. el briefing: claves para asegurarse una creatividad eficaz	51
2.8.2. técnicas publicitarias para conseguir la persuasión	54
2.8.3. estilos publicitarios para conseguir la persuasión	56
2.8.4. la realización del mensaje	58
2.9. los medios en su utilización publicitaria	62
2.9.1. prensa diaria	63
2.9.2. revistas	66
2.9.3. radio	68
2.9.4. televisión	73
2.9.5. cine	78
2.9.6. Internet	81

2.9.7. publicidad exterior	83
2.10. la planificaron de los medios y soportes	
2.10.1. ¿que es un plan de medios?	86
2.10.2. términos básicos para elaborar un plan de medios	87
2.10.3. ¿Cómo se hace un plan de medios?	105
Bibliografía básica	107
3. La venta. Técnicas que ayudan a comprar	
3.1. ¿Qué es vender?	109
3.1.1. el vendedor profesional hoy	111
3.1.2. personalidad y credibilidad	112
3.2. comunicación interpersonal y ventas	
3.2.1. ¿Qué decimos a través del lenguaje verbal?	113
3.2.2. ¿Qué decimos a través del lenguaje no verbal? Los cuerpos hablan	114
3.3. la interacción en la venta personal	
3.3.1. estrategias en la fase de contacto	116
3.3.2. estrategias en la fase de negociación	118
3.3.3. estrategias en la fase final	124
3.3.4. estrategias para evitar las objeciones del cliente	127
3.4. Planificación y organización del departamento de ventas	
3.4.1. Organización de la fuerza de ventas	129
3.4.2. Factores determinantes de la actuación de la fuerza de ventas	
3.4.3. una buena selección descubre vendedores de éxito	130
3.4.4. mix de motivación: un vendedor motivado vende mas y mejor	132
3.4.5. evaluación del equipo de ventas	136
Bibliografía básica	139
4. El merchandising como forma de comunicación. El cliente lo vio... y lo compro	141
4.1. merchandising: como hacer que le producto se venda solo	
4.1.1. ¿Qué es el merchandising?	143
4.1.2. diferentes ópticas sobre el merchandising	144
4.2. la practica del merchandising	147
4.2.1. análisis del entorno y del mercado	
4.2.2. Diseño de los objetivos de merchandising	148
4.2.3. planificación del mix de merchandising	150
4.2.4. diseño del establecimiento	151
4.2.5. implantación del lineal	153
4.2.6. animación en el punto de venta y comunicación al comprador	156
4.3. los profesionales del merchandising	157
Bibliografía básica	158
5. La promoción de ventas como instrumentos de comunicación. Aumentar las ventas sin afectar a la imagen	
5.1. ¿Qué es la promoción de ventas?	159
5.2. elementos del desarrollo actual de la promoción de ventas	161
5.3. planificación de l a promoción de ventas: las reglas del juego	164
5.4. objetivos de la promoción de ventas	
5.4.1. objetivos de la promociones de ventas dirigidas al consumidor final	165
5.4.2. objetivos de la promociones de ventas dirigidas al canal de distribución	169

5.5. la puesta en práctica: acciones promocionales específicas	
5.5.1. muestras	173
5.5.2. cupones de descuento	175
5.5.3. regalos promocionales	177
5.5.4. regalos promocionales cofinanciados	178
5.5.5. promociones cruzadas	
5.5.6. concursos sorteos y juegos por compra del producto	179
5.5.7. devoluciones económicas posteriores a la compra	
5.5.8. "packaging" especial para formatos promocionales	180
5.5.9. descuento directo sobre el precio impreso en el packaging	
5.5.10. acuerdos promocionales promovidos por la distribución	181
5.5.11. incentivos a la exhibición y empuje de productos	182
5.5.12. programas de formación al canal	183
Bibliografía básica	184
6. Marketing relacional. La evolución lógica del marketing directo	
6.1. un mundo saturado de comunicaciones	185
6.2. hacia un nuevo modelo de marketing	187
6.3. El marketing directo ha muerto... ¡viva el marketing relacional!	188
6.3.1. El marketing directo tradicional	189
6.3.2. El marketing directo moderno: marketing relacional	196
6.4. la importancia de la fidelización	198
6.5. las doce claves del marketing relacional	200
Bibliografía básica	206
7. Las relaciones públicas. El arte de persuadir sin que lo parezca	
7.1. ¿Qué son las relaciones públicas?	207
7.1.1. diferencias entre relaciones públicas y otros instrumentos de comunicación	208
7.1.2. una definición de película	210
7.1.3. Y la ganadora es...	212
7.2. tipología de las relaciones públicas	213
7.3. las técnicas de relaciones públicas	214
7.3.1. Publicity	216
7.3.2. visitas guiadas o recepción de grupos visitantes	222
7.3.3. los rumores	223
7.3.4. convocatoria de premios	
7.3.5. congresos, jornadas y seminarios	224
7.3.6. ferias, exposiciones y salones	
7.3.7. otras técnicas de relaciones públicas	226
Bibliografía básica	227
8. Patrocinio y mecenazgo. Los grandes desconocidos	
8.1. los antiguos recién llegados	229
8.2. ¿Qué es el patrocinio?	230
8.3. diferencias entre sponsorship, patrocinio y mecenazgo	232
8.4. tipos de patrocinio	
8.5. los sujetos del patrocinio	234
8.6. el plan de patrocinio	236
8.7. evaluación del patrocinio	237
8.8. la legislación acerca del patrocinio	239
8.8.1. el contrato de patrocinio	240

8.8.2. la ley de fundaciones e incentivos fiscales y el reglamento de fundaciones de competencia estatal	
8.8.3. transferencias a las comunidades autónomas Bibliografía básica	241
9. Formas publicitarias no convencionales en televisión. El futuro ya esta aquí	243
9.1. el origen del cambio	
9.2. Bartering: un acuerdo de interese	244
9.3. patrocinio televisivo: una alternativa mas	246
9.4. Telepromoción: ¿que es y para que sirve?	247
9.5. producto emplazado: como colocarse en el sitio idóneo	248
9.6. Informercials: algo mas que rellenar tiempo	
9.7. televenta: del teléfono al mando a distancia	250
9.8. otras formas no convencionales en televisión	251
9.9. evolución de las formas publicitarias no convencionales	252
Bibliografía básica	253
10. La identidad visual de la empresa. Una imagen vale mas que mil palabras	
10.1. el complejo concepto de imagen corporativa	255
10.2. en busca de una personalidad visual	
10.3. una ayuda inestimable para la comunicación	257
10.4. los públicos	
10.5. como poner en marcha un programa de identidad corporativa	258
10.6. el diseño	259
10.7. los elementos de la identidad visual	
10.7.1. la marca	260
10.7.2. el color	262
10.7.3. la tipografía	
10.7.4. la retícula	263
10.8. los Sports básicos de la identidad visual	
10.9. el manual de identidad corporativa	264
Bibliografía básica	266