

INDICE

Parte I Introducción a las comunicaciones de marketing integradas	
Capítulo 1 Introducción a las comunicaciones de marketing integradas	2
Capítulo 2 Función de las CMI en el proceso de marketing	40
Parte 2 Análisis de situación en el programa de marketing integrado	
Capítulo 3 La estructura de la publicidad y promoción: función de las agencias de publicidad y otras organizaciones de comunicación marketing	74
Capítulo 4 Perspectivas del comportamiento del consumidor	114
Parte 3 Analizando el proceso de la comunicación	
Capítulo 5 El proceso de la comunicación	150
Capítulo 6 Factores de fuente, mensaje y canales	180
Parte 4 Objetivos y elaboración de presupuestos de los programas de comunicaciones de marketing integradas	
Capítulo 7 Establecimiento de objetivos y elaboración del presupuesto del programa promocional	210
Parte 5 Desarrollo del programa de comunicaciones de marketing integradas	
Capítulo 8 Estrategia creativa: planificación y desarrollo	256
Capítulo 9 Estrategia creativa: ejecución y evaluación	286
Capítulo 10 Estrategia y planeación de medios	322
Capítulo 11 Evaluación de los medios de difusión	376
Capítulo 12 Evaluación de los medios impresos	422
Capítulo 13 Medios de apoyo	466
Capítulo 14 Marketing directo	498
Capítulo 15 Internet y medios interactivos	526
Capítulo 16 Promoción de ventas	554
Capítulo 17 Relaciones públicas, publicidad no pagada y publicidad corporativa	612
Capítulo 18	

Ventas personales	648
Parte 6 Vigilancia, evaluación y control	
Capítulo 19 Medición de la eficacia del programa promocional	672
Parte 7 Perspectivas y temas especiales	
Capítulo 20 Publicidad y promoción internacionales	714
Capítulo 21 Normatividad de la publicidad y promoción	770
Capítulo 22 Evaluación de los aspectos sociales, éticos y económicos de la publicidad y la promoción	814
Glosario de términos de publicidad y promoción	G-1
Notas	N-1
Créditos y agradecimientos	C-1
índice de nombres y compañías	1-1
índice analítico	1-11