

Contenido

		XI
	Prefacio	
PARTE I	MARKETING Y PROMOCIÓN	1
Capítulo 1	Administración de promoción: una visión general	3
	Marketing para estudiantes universitarios	4
	El significado de promoción	5
	¿Qué es promoción?	5
	¿Por qué es necesario hacer una promoción?	7
	Pasos en la planeación de la promoción	8
	<i>Paso 1:</i> Determinar una oportunidad de promoción	8
	<i>Paso 2:</i> Determinar los objetivos promocionales	10
	<i>Paso 3:</i> Organizar (la empresa) para la promoción	13
	<i>Paso 4:</i> Seleccionar la audiencia	13
	<i>Paso 5:</i> Seleccionar el mensaje	13
	<i>Paso 6:</i> Seleccionar la mezcla promocional	14
	Un enfoque de promoción: las decisiones que hicieron de Diet Coke un éxito	15
	<i>Paso 7:</i> Determinar un presupuesto	17
	<i>Paso 8:</i> Implementar la estrategia promocional	17
	<i>Paso 9:</i> Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias	18
	Un pensamiento final	18
Caso 1	Publicidad para el ejército	19
Capítulo 2	La promoción y la mezcla de marketing	22
	POST-IT —Una nueva categoría de producto	23
	Adecuar la promoción a la mezcla	24
	La mezcla de producto	25
	Clasificaciones del producto	25
	Ciclo de vida del producto	28
	Componentes de la estrategia del producto	31
	Un enfoque de promoción: empaques ambientalmente amigables	35
	La mezcla de canales	36
	Estrategias <i>push</i> (impulso) y <i>pull</i> (atracción)	37
	Habilidades promocionales de los mayoristas	38
	Habilidades promocionales de los minoristas	
	Estrategias de servicio-producto para los canales	

	La mezcla de precio	41
	Estrategias de precios	42
	Comunicar precios con mensaje	43
Caso 2	Mazda reinventa el automóvil deportivo	
Parte II	DETERMINAR LAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN	47
Capítulo 3	Toma de decisiones por parte de los compradores	49
	¿Ciencia o curiosidad?	50
	El ambiente y la preparación psicológica	52
	Motivación	52
	Aprendizaje	53
	Actitudes	53
	Diferentes decisiones de los consumidores	54
	Reconocer necesidades y problemas	56
	Motivar a los consumidores	57
	Tratar con motivaciones en conflicto	57
	Buscar y procesar información	59
	Pasos en el procesamiento de la información	60
	Modelo de elaboración de probabilidad	63
	Identificar y evaluar alternativas	65
	El modelo de actitud de multiatributos	65
	La teoría de la acción razonada	67
	Influir en las actitudes	68
	Comportamiento de compra y postcompra	70
	Comportamiento del mercado organizacional	71
	Características de la compra organizacional	71
	Un enfoque de promoción: la meta es la satisfacción del cliente	72
	Etapas en la compra organizacional	73
Caso 3	Gillette se encamina hacia la alta tecnología	75
Parte III	LA MEZCLA PROMOCIONAL	81
Capítulo 4	Comunicación de marketing	83
	Vender desde el más allá	84
	Características básicas de la comunicación de marketing	85
	El sistema de la comunicación humana	87
	El proceso de la comunicación	87
	Tipos de sistemas de comunicación	89
	Comunicación persuasiva	90
	Características de la fuente	91
	Credibilidad	91
	Atractivo	92
	Poder	92
	Comunicación oral informal: una fuente indirecta	92
	Variables de los mensajes	94
	Estructura del mensaje	94
	Contenido del mensaje	97

	Un enfoque de promoción: no se ría ante sus clientes	99
	Factores de audiencia	102
Caso 4	Doneghel habla fuerte	103
Capítulo 5	Promoción de ventas para los consumidores <i>Nilo Victorino</i>	108
	El nuevo lanzamiento de Miller	109
	Promoción de ventas: una visión general	110
	Promoción de ventas y mezcla promocional	110
	El crecimiento de la promoción de ventas	111
	Fracasos en la promoción de ventas	113
	Planear una promoción de ventas	114
	Evaluar el ambiente	114
	Desarrollar objetivos	114
	Seleccionar estrategias apropiadas	115
	Técnicas promocionales para el consumidor	117
	<i>Precios de promoción (rebaja de precio)</i>	117
	Un enfoque de promoción: las lecciones de las guerras de precios de las bebidas gaseosas	119
	Concursos y sorteos	123
	Patrocinio o auspicio de eventos	125
	Ofertas de premios	125
	Continuidad de los programas promocionales	127
	Muestras para el consumidor	128
	Dirigir las promociones de ventas hacia el consumidor	130
Caso 5	Las promociones de Wendy's para niños	132
Capítulo 6	Promoción de ventas para vendedores y el comercio	136
	El dilema de las promociones comerciales	137
	Promociones de ventas para la fuerza de ventas	138
	Programas de apoyo	138
	Programas motivacionales	140
	Promociones para el comercio	142
	Metas de las promociones de ventas para el comercio	143
	Tipos de promociones de ventas para el comercio	143
	Un enfoque de promoción: ganar espacio en los estantes con información	150
	El futuro de la promoción de ventas	151
Caso 6	Motivación en Mary Kay	152
Capítulo 7	Relaciones públicas	156
	Fabricantes de pañales desechables a la defensiva	157
	Una visión general de las relaciones públicas	158
	Una breve reseña	158
	El rol actual de las relaciones públicas	160
	Dirección de las relaciones públicas	161
	La investigación en las relaciones públicas	161
	La planeación en las relaciones públicas	162

	Comprender al público de las relaciones públicas	165
	Público interno	165
	Público externo	167
	Herramientas de las relaciones públicas	168
	Actividades de propaganda	168
	Un enfoque de promoción: plugs gratuitos por televisión	170
	Publicidad institucional	172
	Patrocinio	173
	Publicaciones de la compañía	173
	Películas animadas	175
	Otros métodos de relaciones públicas	175
	El futuro de las relaciones públicas	177
Caso 7	Tratar de cambiar la imagen de un estado	178
Capítulo 8	Los medios de promoción	181
	Presentaciones fragantes	182
	El crecimiento de los medios masivos de comunicación	184
	Periódicos	185
	La industria y su audiencia	187
	Adquisición de espacios en los periódicos	189
	Periódicos: aspectos fuertes y limitaciones	191
	Revistas	196
	Las revistas y sus audiencias	196
	Adquisición de espacios en las revistas	199
	Revistas: aspectos fuertes y limitaciones	201
	Televisión	203
	Una industria cambiante	203
	Comprender y conocer las audiencias de televisión	205
	Adquisición de tiempo en televisión	207
	Televisión: aspectos fuertes y limitaciones	210
	Radio	212
	Estaciones y redes o cadenas radiales	212
	Un enfoque de promoción: ¿qué hace que un anuncio comercial sea efectivo?	213
	Adquisición de tiempo en la radio	214
	La investigación en la radio	215
	Radio: aspectos fuertes y limitaciones	216
	Promociones exteriores	216
	Publicidad exterior	216
	Promoción móvil	218
	Otros medios de comunicación	219
Caso 8	Publicidad en los medios de comunicación del futuro	221
Capítulo 9	Desarrollar el plan de los medios de comunicación	223
	¿Atacar o atraer?	224
	Marketing y medios de comunicación	225

	Un enfoque de promoción: los medios de comunicación elaboran el mensaje	227
	Crear una estrategia	228
	Evaluar la situación	228
	Establecer los objetivos de los medios de comunicación	228
	Diseñar la estrategia de los medios de comunicación	231
	Escoger las tácticas	236
	Evaluar los medios de comunicación	236
	Seleccionar los medios de comunicación	237
	Determinar el presupuesto de los medios de comunicación	243
	La ciencia de la administración y la planeación de los medios de comunicación	243
	Modelos de recuperación y estimación	245
	Modelos de optimización	246
	Modelos de simulación	247
	Modelos de compra de medios de comunicación	247
Caso 9	Crayola en la senda del regreso	247
Capítulo 10	La venta personal	251
	Kimberly-Clark cuenta con su fuerza de ventas	252
	Comprender la venta personal	253
	Tipos de ventas	253
	El proceso de la venta personal	254
	Estilo de comunicación en la venta personal	257
	Un modelo de venta personal	258
	Dirigir una fuerza de ventas	260
	Un enfoque de promoción: mamuts en miniatura	261
	Establecer los objetivos de ventas	262
	Motivar a la fuerza de ventas	262
	Venta personal y mezcla promocional	265
	Aspectos a favor y en contra de la venta personal	265
	Un enfoque de promoción: no desistir de las llamadas en frío	266
	Determinar el rol de la venta personal	267
	Integrar la venta personal	268
	La fuerza de ventas del futuro	270
Caso 10	Cambios lentos en Fuller Brush	271
Parte IV	PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN EN PROMOCIÓN	275
Capítulo 11	Apropiación de recursos para la promoción	277
	Los mejores planes fracasan	278
	El marco de referencia de la planeación	279
	Consideraciones preliminares	280
	Evaluar la situación	282
	Pronósticos de ventas y costos	284
	Decisiones estratégicas	285
	Determinar las apropiaciones para publicidad	286

	Métodos presupuestales predeterminados	286
	Métodos presupuestales determinados por la estrategia	289
	Determinar las apropiaciones para otras formas de promoción	292
	Elaboración del presupuesto para promoción de ventas	292
	Elaboración del presupuesto para relaciones públicas	293
	Un enfoque de promoción: integrar los esfuerzos de promoción de ventas	294
	Elaboración del presupuesto para venta personal	295
	Análisis marginal: el presupuesto ideal	296
Caso 11	United Way cambia sus rutas	299
Capítulo 12	Cómo medir el desempeño de la promoción	302
	Relacionar el pago a la agencia con su desempeño	303
	Promoción en perspectiva	304
	¿Qué se debe evaluar?	304
	¿Se debe hacer la evaluación?	308
	¿Cuándo se debe hacer la evaluación?	309
	¿Cómo se debe hacer la evaluación?	309
	Medir el desempeño de la publicidad	310
	Pruebas previas: comunicación y comportamiento	311
	Pruebas simultáneas: comunicación y comportamiento	321
	Pruebas posteriores: comunicación	323
	Pruebas posteriores: comportamiento	326
	Medir el desempeño de la promoción de ventas	328
	Pruebas previas en la promoción de ventas	329
	Pruebas simultáneas en la promoción de ventas	330
	Pruebas posteriores en la promoción de ventas	330
	Un enfoque de promoción: patrocinar la actividad, no la transmisión	331
	Medir el desempeño de las relaciones públicas	332
	Exposiciones	332
	Cambio de conciencia, comprensión o actitud	332
	Contribuciones en ventas y utilidades	333
	Medir el desempeño de la venta personal	333
	Evaluar al vendedor	333
	Evaluar la venta personal como parte de la promoción	334
Caso 12	Buenos anuncios para su salud	335
	Parte V APLICACIONES ESPECIALES	339
Capítulo 13	La promoción a través del marketing directo	341
	Organizarse en equipo para establecer objetivos comunes	342
	Una visión general del marketing directo	343
	Una definición confusa	343
	El estado de la industria	346
	Tipos de marketing directo	346
	Dirigir el marketing directo	348
	Manejar la base de datos	348

Diseñar una estrategia de marketing directo	349
Evaluar el marketing directo	353
Uso de medios de comunicación en marketing directo	354
Correo directo	354
Catálogos	357
Marketing directo en medios masivos de comunicación	359
Telemarketing	360
El problema con el marketing directo	362
Tácticas a corto plazo frente a estrategias a largo plazo	362
Enfoques no integrados frente a enfoques integrados	362
Un enfoque de promoción: Infocomerciales ¹ – el último híbrido	363
Integrar el marketing directo con la promoción	364
Caso 13 American Express trabaja en directo	364

Capítulo 14 Marketing internacional y promoción	368
Procter & Gamble entra en Europa	369
Estrategias para marketing internacional y promoción	370
Ingreso a mercados internacionales	370
Estrategias para entrar al mercado	371
Estandarización frente a adaptación	372
Evaluar el ambiente	373
Principales exponentes del marketing internacional y la promoción	378
Europa 1992	378
El Cinturón del Pacífico	378
El Bloque Oriental	380
El continente americano	381
África	381
Diseñar una estrategia de promoción internacional	381
Publicidad	382
Un enfoque de promoción: sólo los hechos	386
Venta personal	387
Promoción de ventas	389
Relaciones públicas	390
Caso 14 La publicidad en Japón	391
Glosario	395
Índice de nombres	403
Índice de materias	407

1 N. de RT. Utilizados en nuestro medio en la franja de programación LATE FRINGE (22:30 al cierre); también se conocen como comprofácil o televentas.