

Librería  
**Bonilla y Asociados**  
desde 1950



**Título:**

**Autor:**

**Precio:** \$497.00

**Editorial:**

**Año:** 2010

**Tema:**

**Edición:** 4ª

**Sinopsis**

**ISBN:** 9786074426304

La publicidad, la promoción y la comunicación integral de marketing (CIM) son componentes integrales del marketing. Si usted se está especializando en esta área, el fundamento necesario para crear programas que produzcan los efectos deseados es comprender cómo las empresas se pueden comunicar eficazmente con sus clientes y sus posibles clientes. Esto le ayudará a triunfar en su carrera de marketing.

Si usted no piensa especializarse en el tema, piense en toda la comunicación de marketing a su alrededor. Toda empresa u organización donde trabaje tendrá que comercializar sus productos y servicios. Es importante entender cómo y por qué se crea el componente de la comunicación de marketing. Este conocimiento no sólo le ayudará a comprender mejor a quienes desarrollan las labores de marketing en la organización donde usted trabaja, sino que también le proporcionará mayor información para funcionar mejor como consumidor.

Creamos Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, en parte, para ayudar a los estudiantes a comprender la importancia de integrar toda la comunicación de marketing (CIM) y cómo se produce y se transmite. Cuando escribimos la primera edición, casi todos los libros de texto sobre comunicación de marketing se centraban exclusivamente en la publicidad. Como usted sabe por sus experiencias cotidianas y los cursos que ha tomado en la universidad, el marketing es mucho más que eso. Incluye promociones, como cupones, descuentos sobre los precios y concursos. El marketing se ha expandido a los blogs de Internet, las reseñas de los clientes sobre los productos, los mensajes enviados a teléfonos móviles y programas nuevos, como el marketing de rumor. Estos canales son ingredientes vitales para llegar con eficacia a los consumidores. También deben integrarse cuidadosamente en una sola voz con un mensaje claro para que el consumidor preste atención.

Preparamos este libro y todos los materiales adicionales con el propósito de ayudarle a entender mejor la comunicación integral de marketing. Los estudiantes necesitan oportunidades para aplicar los conceptos a situaciones de la vida real. Esto les ayudará a comprender con claridad y

Teléfonos: 55 44 73 40 y 55 44 72 91

[www.libreriabonilla.com.mx](http://www.libreriabonilla.com.mx)

*Librería*  
***Bonilla y Asociados***  
*desde 1950*



retener las ideas. Como resultado, hemos preparado una variedad de materiales que se incluyen al final de cada capítulo y que se han diseñado con el objetivo de practicar la aplicación de los conceptos. Estos materiales incluyen ejercicios de aprendizaje, ejercicios de pensamiento crítico, ejercicios creativos y casos.

Parte 1. El fundamento de la CIM.

1. Comunicación integral de marketing.
2. Imagen corporativa y administración de marca.
3. Comportamiento de los compradores.
4. Análisis de oportunidades de promoción.

Parte 2. Herramientas publicitarias de la CIM.

5. Administración de la publicidad.
6. Diseño publicitario: marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios.
7. Diseño publicitario: estrategias de mensaje y marcos de ejecución.

Parte 3. Herramientas de medios de la CIM.

8. Canales de medios tradicionales.
9. Marketing interactivo.
10. Marketing alternativo.

Parte 4. Herramientas promocionales de la CIM.

11. Marketing de base de datos y respuesta directa.
12. Promoción de venta.
13. Relaciones públicas y programas de patrocinio.

Parte 5. Ética, regulación y evaluación de la CIM.

14. Regulación y asuntos éticos.

*Librería*  
***Bonilla y Asociados***  
*desde 1950*



15. Evaluación de un programa integral de marketing.