

# Contenido

<b>1</b>	<b>Introducción al mercadeo local</b>	9
1.1	Compendio previo: lo que debe saber en general sobre el mercadeo	11
<b>I</b>	<b>Información útil:</b> ¡Proteja su buen nombre	15
<b>2</b>	<b>El inicio y la meta</b>	17
2.1	El inicio: un análisis real	17
	La empresa	19
	La personalidad cuenta	24
<b>I</b>	<b>Información útil:</b> Identidad corporativa: la empresa con personalidad	29
	Los productos	39
	Los competidores	45
	El potencial más importante: sus clientes	49
<b>I</b>	<b>Información útil:</b> Concéntrese en su grupo objetivo	50
	La mirada crítica en el espejo: su anterior publicidad y la actual	53
2.2	El objetivo: un análisis teórico	56
	Los objetivos de la empresa	58
	Los objetivos para con la empresa	61
<b>I</b>	<b>Información útil:</b> La motivación es triunfo	64
	<b>Vamos al grano</b>	68

<b>3</b>	<b>Del inicio a la meta</b>	69
3.1	Con la estrategia y el <i>controlling</i> , eficientemente se llega al objetivo	69
3.2	Saber lo que desea el cliente: investigación de mercados	70
3.3	El oído en el mercado local: fuentes de información para el empresario	71
3.4	Redes: más que la manía de formar asociaciones y tertulias	77
3.5	Cooperaciones: de la comunidad de publicidad a la cooperación de los grupos objetivo	79
<b>I</b>	<b>Información útil:</b> De boca en boca: mercadeo por recomendación	88
	<b>Vamos al grano</b>	91
<b>4</b>	<b>Los módulos del mercadeo local</b>	92
4.1	Avisos: publicidad en la mesa del desayuno	93
4.2	Emisora local: a través del aire o el cable	97
4.3	El lugar de ventas: ¿puesta en escena o un teatro barato?	100
4.4	Internet: su cliente está a la distancia de un clic	104
4.5	Revista para el cliente: ¡muéstrela!	107
4.6	Correos directos: menos es más	111
4.7	Las ideas le ganan al presupuesto: entre el brillo intenso y la bolsa de papel para los panecillos	113
4.8	Ferias y eventos: es el tiempo del espectáculo	115
	La feria regional	115
	Su propia feria	118
	Eventos internos	119