

# Contenido

<b>Presentación</b> .....	XI
<b>Prólogo</b> .....	XIII
<b>Introducción</b> .....	XVII
<b>Capítulo 1. Definiciones, fundamentos y tendencias</b> .....	<b>1</b>
1. ¿Qué es el marketing directo? .....	2
2. ¿Cuáles son sus justificaciones? .....	4
3. Sus riesgos y cautelas .....	5
4. Sus ventajas y oportunidades .....	6
5. Su evolución y sus tendencias .....	8
<b>Capítulo 2. Diferentes maneras de utilizar el marketing directo de forma rentable</b> .....	<b>11</b>
6. Como canal de venta pura .....	11
7. Como soporte de canales de distribución comercial convencionales .....	15
8. Para fidelizar colectivos .....	17
9. Para potenciar la venta cruzada .....	20
10. Otras posibilidades .....	23
<b>Capítulo 3. El secreto del éxito</b> .....	<b>27</b>
11. La planificación .....	28
12. Los elementos básicos y su mezcla ponderada .....	29
12.1. La lista .....	31
12.2. La oferta .....	41
12.3. La comunicación y la creatividad .....	48
13. Los elementos críticos y su relevancia .....	58

	13.1. El servicio de atención al cliente . . . . .	59
	13.2. El sistema logístico . . . . .	61
	13.3. El control financiero-administrativo . . . . .	67
<b>Capítulo 4.</b>	<b>La garantía de que todo funcione con arreglo a nuestros objetivos . . . . .</b>	<b>71</b>
	14. Los tests y sistemas de codificación . . . . .	72
	15. La predicción de resultados y el índice acumulativo de respuesta . . . . .	75
	16. La toma de decisiones y justificaciones de inversión. . . . .	78
	17. El dimensionamiento de la estructura de soporte . . . . .	79
	18. Precauciones generales y consideraciones de calidad. . . . .	82
<b>Capítulo 5.</b>	<b>Análisis de los principales medios de marketing directo y su utilización más rentable . . . . .</b>	<b>87</b>
	19. Los medios impresos . . . . .	88
	19.1. El buzoneo . . . . .	88
	19.2. El anuncio en prensa . . . . .	90
	19.3. Los encartes . . . . .	93
	19.4. Las inserciones . . . . .	95
	19.5. Los expositores y quioscos . . . . .	97
	19.6. El <i>bus mailing</i> . . . . .	99
	19.7. El <i>mailing</i> . . . . .	101
	19.8. El catálogo . . . . .	104
	19.9. El <i>Magalog</i> . . . . .	107
	20. Los medios no impresos . . . . .	109
	20.1. La radio . . . . .	110
	20.2. La televisión . . . . .	111
	20.3. El teléfono . . . . .	114
	20.4. El videotex . . . . .	118
	20.5. El fax . . . . .	120
	20.6. Las redes informáticas . . . . .	122
<b>Capítulo 6.</b>	<b>La campaña como ciclo básico del marketing directo . . . . .</b>	<b>125</b>
	21. La campaña, el período y los ciclos globales . . . . .	125
	22. El sistema de inteligencia . . . . .	127
	23. La fase de preparación . . . . .	128
	24. La fase de producción . . . . .	132
	25. Modelos de simulación . . . . .	133
	26. Cuentas de resultados operativos previstos y de <i>break-even</i> . . . . .	137
<b>Capítulo 7.</b>	<b>La corporación virtual como única estructura rentable para el marketing directo . . . . .</b>	<b>141</b>
	27. Estructura funcional del marketing directo y sus consideraciones convencionales . . . . .	142

28.	La corporación virtual . . . . .	144
29.	El directivo de la corporación virtual . . . . .	147
30.	Alternativas de corporación virtual . . . . .	149
31.	Estructura ideal del marketing directo . . . . .	154
32.	Estructura de costes típica de marketing directo . .	156