

CONTENIDO

CAPÍTULO 8 TELEMERCADOTECNIA _____ 165

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA POR TELÉFONO 165

USOS DEL TELÉFONO 166

ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA 168

EL GUIÓN TELEFÓNICO 170

MERCADOTECNIA EN LA RECEPCIÓN DE LLAMADAS TELEFÓNICAS 177

Selección de servicios en la recepción de llamadas Guiones en la recepción de llamadas

CAPÍTULO 9 INVESTIGACIÓN _____ 181

INVESTIGACIÓN VERSUS PRUEBAS DE MERCADO 181

La investigación como inversión

PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN 183

Investigación de mercado Segmentación Investigación creativa Investigación predictiva Pruebas posteriores

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 192

Métodos cualitativos Encuestas mediante paneles Entrevistas individuales
Métodos cuantitativos.

INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN NO VERBAL 202

Métodos fisiológicos Métodos pictóricos.

CAPÍTULO 10 PRUEBAS DE MERCADOTECNIA _____ 205

TABLAS DE PROBABILIDAD 206

Descripción de las tablas de probabilidad Cómo funcionan las tablas de probabilidad
 Usos de las tablas de probabilidad para planear una correspondencia Uso de las tablas de probabilidad para evaluar el envío de correspondencia Construcción de las tablas de probabilidad.

PRECAUCIONES PARA ELABORAR LAS PRUEBAS	219
Pruebas de rejilla <input type="checkbox"/> aspectos económicos de las pruebas de correo directo <input type="checkbox"/> Muestreo de directorio	
PRUEBAS DE MEDIOS IMPRESOS	223
Pruebas de una revista nueva <input type="checkbox"/> Pruebas de tirajes divididos A-B <input type="checkbox"/> Pruebas de múltiples tirajes divididos <input type="checkbox"/> Pruebas de tirajes divididos intercambiables <input type="checkbox"/> Encuadernaciones de página completa <input type="checkbox"/> Tarjetas de respuesta encuadernadas <input type="checkbox"/> Dar menor espacio en forma deliberada	
PERIÓDICOS PREIMPRESOS	231
Selección de mercados de prueba	
PRUEBAS DE FORMATO	233
MEDIOS DE DIFUSIÓN	233
Pruebas de respuesta directa <input type="checkbox"/> Evaluación de la audiencia <input type="checkbox"/> Medios de difusión de apoyo.	
ESTRATEGIA DE PRUEBAS	236
Qué se debe probar <input type="checkbox"/> Evolucionistas versus fundamentalistas <input type="checkbox"/> En qué medio probar <input type="checkbox"/> Cuándo lanzar la campaña <input type="checkbox"/> Resultados de medios impresos <input type="checkbox"/> Medios de difusión y teléfono <input type="checkbox"/> Estrategias de salida	
CAPÍTULO 11 POSICIONAMIENTO	243
POSICIONAMIENTO VERTICAL	243
La percepción como parámetro de referencia del posicionamiento <input type="checkbox"/> Ubicación del producto <input type="checkbox"/> Ubicación de la oferta <input type="checkbox"/> Ubicación de la audiencia <input type="checkbox"/> Tamaño	
POSICIONAMIENTO HORIZONTAL	246
Crear el deseo <input type="checkbox"/> Satisfacer una necesidad <input type="checkbox"/> Vender de manera competitiva <input type="checkbox"/> Motivación por el precio <input type="checkbox"/> Superar la inercia.	
ESTABLECIMIENTO DE UNA POSICIÓN	252
Localización del posicionamiento correcto <input type="checkbox"/> Alteración vertical <input type="checkbox"/> Alteración horizontal	
CAPÍTULO 12 TÁCTICAS CREATIVAS	257
LOS SIETE ELEMENTOS DEL ÉXITO CREATIVO	258
MERCADO META	258
Atracción de la atención <input type="checkbox"/> Recurso a las necesidades <input type="checkbox"/> Recurso a la audiencia flotante	
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	260
Acentuar las características <input type="checkbox"/> Proposición única de venta <input type="checkbox"/> Beneficios de venta <input type="checkbox"/> Creación de un estímulo <input type="checkbox"/> Ir al grano	
MECANISMOS PARA CAPTAR Y MANTENER LA ATENCIÓN	263
Preguntas <input type="checkbox"/> Fascinación <input type="checkbox"/> Valor <input type="checkbox"/> Personalización <input type="checkbox"/> Juegos <input type="checkbox"/> Terminación <input type="checkbox"/> Elección.	

FACTORES DE COMODIDAD 265

Facilidad de lectura del cupón Facilidad de respuesta Evite los cálculos Facilidad de pago El magnífico teléfono La necesidad de la comodidad

INCENTIVOS DE RESPUESTA INMEDIATA 268

Texto de urgencia Terminología de mando Expresión gráfica Fecha límite.

CREDIBILIDAD 270

Reputación del anunciante La causa del triunfo Apoyo Personalización corporativa Testimonios Garantes externos ¿Por qué es tan bueno conmigo?

UN PLAN DE TRABAJO CREATIVO 272

Método de detección de problemas

CAPÍTULO 13 EL ARTE DE REDACTAR TEXTOS PUBLICITARIOS 277**"LA PUBLICIDAD ES DIFÍCIL" Y OTROS ENFOQUES 277****UNA FÓRMULA SENCILLA 278****EN SUS MARCAS, LISTOS. . . 279**

Triunfo sobre el ganador Tres secretos para la buena redacción de anuncios Selección de puntos relevantes Aprovechamiento del subconsciente

. . . ¡FUERA! 283

El proceso de vaciado de ideas Empiece por el final El primer borrador Mensajes no verbales Refinamiento del texto publicitario Atractivo para que el público lea Métodos de generación de ideas

ALGUNAS CONSIDERACIONES GENERALES 290

¿Qué extensión ha de tener una carta? ¿Un anuncio? ¿Un folleto? ¿Qué es primero, el formato o el texto? Manejo de trabajos urgentes El azote de la inteligencia Repetición: ¿correcto o equivocado?

EVALUACIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO 293**UN TRIBUTO A LOS REDACTORES DE TEXTOS PUBLICITARIOS 294****CAPÍTULO 14 DIRECCIÓN ARTÍSTICA 297**

Comunicaciones visuales Equipos de redacción artística

CINCO PRINCIPIOS DE LOS BOCETOS (LAYOUTS) 298

Concentración Cohesión Convención Contraste Conducción

ALGUNOS DETALLES**305**Ilustraciones Tipografía Reglas sobre el uso de líneas Diseño de cupones**EQUIPO BÁSICO PARA LOS DIRECTORES ARTÍSTICOS****312**Cómo reconocer un mal boceto Cómo mejorar un mal boceto**ÍNDICE**