

Índice

¿QUE ES EL MARKETING?

El papel del marketing en las organizaciones y en la sociedad	7
Los conceptos básicos del marketing	9
Necesidades, deseos y demandas.....	9
Productos.....	10
Valor, coste y satisfacción.....	11
Intercambios, transacciones y relaciones.....	11
Mercados.....	13
Marketing y buscadores de intercambios.....	14
La gestión de marketing	14
Conceptos y herramientas de marketing.....	15
<i>Niveles de demanda y tareas de marketing</i>	15
Orientaciones de las empresas hacia el mercado	17
El enfoque producción.....	17
El enfoque producto.....	17
El enfoque de ventas.....	18
El enfoque marketing.....	19
<i>Definición del mercado</i>	19
<i>Orientación al consumidor</i>	19
<i>Coordinación de marketing</i>	21
<i>Rentabilidad</i>	22
<i>Resistencias en las organizaciones</i>	24
<i>Lento aprendizaje</i>	24
<i>Rápido olvido</i>	26
El enfoque marketing social.....	26
La rápida adopción de la gestión de marketing	27
En el sector privado.....	27
En entidades no lucrativas.....	28
En el sector internacional.....	28

MARKETING ESTRATEGICO

✓ El comportamiento de elección del comprador	33
El comprador, agente activo de decisión.....	33
<i>Importancia del riesgo percibido</i>	34
<i>Conducta resolutoria racional</i>	35
<i>El comportamiento de compra en una perspectiva macroeconómica</i>	36
El comprador, productor de satisfacciones.....	37
<i>El concepto de producto multiatributos</i>	38
<i>El dilema «Productividad-Diversidad»</i>	39
<i>La función de producción doméstica</i>	39
Modelización del concepto producto multiatributo.....	41
<i>El servicio de base</i>	41
<i>Los servicios suplementarios</i>	42

Modelización de la marca, «conjunto de atributos»	42
Valor o utilidad parcial de un atributo	44
Métodos de medida del concepto de producto multiatributo	45
El consumidor y la información	45
La noción de conjunto evocado	45
Los costes de información	46
Las fuentes de información	47
Papel de la información publicitaria	48
Valor de la información publicitaria	48
Cuestiones y problemas	49
Los comportamientos de respuesta del comprador	50
Los niveles de respuesta del mercado	50
El modelo jerárquico de respuesta	51
El modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB)	51
La medida de la respuesta cognitiva	52
Las medidas de notoriedad	52
Las medidas de la memorización publicitaria	53
Análisis dinámico de la memorización	54
El análisis de las percepciones de similitud	55
La actitud y la medida de la respuesta afectiva	56
El conjunto de consideración	56
Definición de la actitud	56
Medida de la actitud por el enfoque de composición	57
Medida de la actitud por el método de descomposición	60
Medida de la respuesta comportamental	60
El análisis de los hábitos de compra	60
Análisis de la cuota de mercado	61
Análisis de los cambios en la cuota de mercado	62
Las funciones de respuesta comportamental	63
El comportamiento postcompra	64
El análisis de la fidelidad de marca	64
Las medidas de satisfacción/insatisfacción	65
El comportamiento de los compradores insatisfechos	65
Métodos de medida de la satisfacción/insatisfacción	67
El análisis de la satisfacción de los clientes	67
El análisis de las relaciones satisfacción/insatisfacción	67
Rivalidad amplificada	68
Factores marco para una rivalidad interna intensa	69
Amenazas de nuevos ingresos (entrar en un nuevo mercado)	70
Poder negociador de los compradores	70
Poder de negociación de los proveedores	70
Estrategias	71
Estrategias genéricas	71
Estrategia de diferenciación	72
Estrategia de segmentación	72
Estrategias de crecimiento	72
Crecimiento intensivo	73
Crecimiento integrado	73
Crecimiento por diversificación	73
Estrategias competitivas	73
Estrategias del líder	74
Estrategias del retador	74
Estrategias de la empresa seguidora	75
Estrategias del especialista	75
Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades)	75
Análisis de amenazas y oportunidades (Análisis A/O)	75
Análisis de puntos fuertes y débiles (Análisis F/D)	76
Análisis de temas claves	76

Objetivos.....	76
Estrategias de marketing.....	76
Programa de acciones.....	76
Declaración de beneficios y pérdidas esperadas.....	76
Control.....	77

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados	81
Naturaleza de la investigación de mercados.....	81
Integración de la investigación de mercados dentro del sistema de marketing de la empresa.....	81
<i>Entorno</i>	81
<i>Marketing mix</i>	81
<i>Respuesta del mercado</i>	81
<i>Resultados de la empresa</i>	81
<i>Investigación de mercados</i>	82
La investigación de mercados dentro del proceso planificador de la empresa.....	83
Tipos de estudios de mercado en función del componente de marketing mix a estudiar.....	83
<i>Estudios sobre el mercado</i>	83
<i>Estudios sobre el producto</i>	83
<i>Estudios sobre los precios</i>	83
<i>Estudios sobre el consumidor</i>	83
<i>Estudios sobre la publicidad/promoción</i>	83
<i>Estudios sobre la distribución</i>	84
Tipos de investigación de mercados en función del área de análisis.....	84
<i>Investigación comercial sobre el comportamiento del consumidor</i>	84
<i>Investigación comercial sobre la demanda</i>	84
<i>Investigación comercial sobre los productos</i>	84
<i>Investigación comercial sobre la publicidad</i>	84
<i>Investigación comercial sobre la promoción de ventas</i>	84
<i>Investigación comercial sobre los canales de distribución</i>	85
Estrategia de investigación de mercados según el ciclo de vida del producto.....	85
<i>Etapa de introducción</i>	85
<i>Etapa de crecimiento</i>	86
<i>Etapa de madurez</i>	86
<i>Etapa de declive</i>	86
Fases de un estudio de mercado	86
El proyecto de investigación de mercados.....	86
Fases de un estudio de mercado.....	87
<i>Preparación de la investigación comercial</i>	87
<i>Ejecución del trabajo de campo</i>	87
<i>Tabulación de encuestas</i>	88
<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	88
Organización del departamento de investigación de mercados en la empresa	89
Fases en la implantación de un departamento de investigación comercial.....	89
Organización de los institutos de investigación.....	91
Clasificación de las fuentes de información	92
Fuentes de información internas. Primarias y secundarias.....	92
Fuentes de información externas. Primarias y secundarias.....	92
Técnicas de investigación de mercados	93
El cuestionario.....	93
Tipos de preguntas.....	94
<i>Preguntas abiertas</i>	94
<i>Preguntas semicerradas</i>	94
<i>Preguntas cerradas</i>	94
Realización del pretest del cuestionario.....	95
La encuesta personal.....	95

La encuesta postal	97
<i>La carta de presentación</i>	97
<i>El cuestionario</i>	97
<i>La gratificación al encuestado</i>	98
<i>El sobre para reenviar la respuesta</i>	98
<i>Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal</i>	98
La encuesta telefónica	99
<i>Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica</i>	99
<i>Determinación de la muestra para el método de encuesta telefónica</i>	100
La encuesta ómnibus	100
El panel de consumidores	101
<i>Ficha de control del panelista</i>	101
<i>Diario del panelista</i>	101
<i>El cuestionario del panel</i>	101
<i>Tipos de paneles</i>	102
<i>Selección de panelistas</i>	103
<i>Informaciones básicas que proporciona el panel de consumidores</i>	103
<i>Estudios de investigación comercial referidos al lanzamiento de una marca</i>	104
<i>Estudios de fidelidad de una marca</i>	104
<i>Estudios de transferencias entre marcas</i>	104
<i>Ventajas e inconvenientes del panel de consumidores</i>	104
El panel de detallistas	105
<i>Metodología operativa del panel de detallistas</i>	105
<i>Información que facilita el panel</i>	106
<i>Ventajas e inconvenientes del panel de detallistas</i>	107
La observación directa	107
<i>Tipos de técnicas de observación</i>	107
<i>Objetivos de la observación más importantes</i>	108
<i>Ventajas e inconvenientes de la observación</i>	109
La entrevista en profundidad	109
<i>Móviles primarios</i>	109
<i>Móviles secundarios</i>	110
<i>Entrevista en profundidad sobre el problema a estudiar</i>	110
<i>Entrevista en profundidad sobre la persona</i>	110
Reuniones de grupo	111
<i>Organización de las Reuniones de Grupo</i>	111
<i>Utilidades de las reuniones de grupo</i>	112
Aplicaciones prácticas de la investigación de mercados	113
El test de concepto	113
<i>Primera etapa</i>	113
<i>Segunda etapa</i>	114
<i>Tercera etapa</i>	114
El test de producto	114
<i>Test de packaging</i>	115
<i>Test de producto</i>	115
<i>Test de mercado</i>	116
Test de nombre de marca	116
El pre-test publicitario	117
El post-test publicitario	117
Customer care (satisfacción del cliente)	117
La investigación de audiencias	118
Fundamentos estadísticos de la investigación de mercados	119
Concepto de muestra y población	119
Factores que influyen en el tamaño de la muestra	120
Cálculo del tamaño de la muestra	120
<i>Ejemplo de determinación de la muestra</i>	120
Sistemas de selección de muestras	121
<i>Muestra aleatoria simple</i>	121

<i>Muestreo aleatorio sistemático</i>	121
<i>Muestreo aleatorio estratificado</i>	121
Casos prácticos	121
Hojas de panel de preguntas en una investigación comercial	127

MARKETING DE SERVICIOS

El problema de servucción de la empresa de servicio	135
Los elementos del sistema de servucción	136
<i>El cliente</i>	136
<i>El soporte físico</i>	136
<i>El personal de contacto</i>	136
<i>El servicio</i>	137
<i>El sistema de organización interna</i>	137
<i>Los demás clientes</i>	137
Las relaciones entre los elementos de sistema	137
<i>Las relaciones primarias</i>	137
<i>Las relaciones internas</i>	138
<i>Las relaciones de concomitancia</i>	138
Implicaciones gerenciales del sistema de servucción	138
Concepto de sistemas avanzados	138
<i>Rigor en la concepción</i>	138
<i>Algunas distinciones fundamentales</i>	138
<i>La segmentación de la clientela</i>	139
<i>La capacidad</i>	140
Gestión de los sistemas de servucción	140
<i>Explotación y operaciones</i>	140
<i>Gestión de los flujos</i>	141
Desarrollo de redes	141
El problema de la calidad	142
<i>Calidad de los productos y calidad de los servicios</i>	142
<i>Las dimensiones de la calidad de los servicios</i>	142
<i>Acciones a favor de la calidad</i>	143
La gestión de la participación del cliente	143
Introducción	143
La justificación de la participación	143
<i>La justificación económica de la participación</i>	144
<i>La justificación marketing de la participación</i>	144
El entorno de la participación	145
<i>Participación y cultura</i>	145
<i>Participación y situación de servicio</i>	145
<i>Participación y características del consumidor</i>	145
<i>Participación y dominación</i>	147
Las formas de participación y sus puntos de aplicación	148
Las dimensiones de la participación	149
<i>Los clientes activos existen y son numerosos</i>	149
<i>El control de la situación de servicio y el tiempo transcurrido: dos dimensiones importantes para los activos</i>	150
<i>El esfuerzo y el riesgo: dos dimensiones importantes para los pasivos</i>	150
La gestión de participación activa	151
La participación es un criterio de segmentación	151
La participación necesita un enfoque global	151
La participación necesita un control de la servucción	152
Las ventajas de la participación deben ser evidentes	152
La participación no puede tener éxito sin la educación del cliente y del personal	152
La gestión del personal en contacto	153
Introducción	153
Situación y funciones del personal en contacto	153

<i>El personal en contacto en la servucción</i>	153
La situación del personal en contacto	154
<i>Las funciones del personal en contacto</i>	156
Gestión de personal en contacto: principales ejes de acción	159
<i>Definición de un estilo</i>	159
<i>Concepción de servucciones facilitadoras</i>	161
<i>Reconocimiento del personal en contacto</i>	162
<i>La supervisión del personal en contacto</i>	162

MARKETING INDUSTRIAL

Análisis del comportamiento de compra de los mercados industriales y las organizaciones	165
El mercado industrial	166
¿Quién forma el mercado industrial?	166
<i>Menos compradores</i>	166
<i>Compradores de mayor tamaño</i>	166
<i>Relación más cercana entre proveedor y cliente</i>	166
<i>Compradores concentrados geográficamente</i>	167
<i>Demanda derivada</i>	167
<i>Demanda inelástica</i>	167
<i>Demanda fluctuante</i>	167
<i>Compra profesional</i>	167
<i>Varias influencias en la compra</i>	168
Otras características	168
¿Qué decisiones de compra toma el comprador industrial?	168
<i>Principales tipos de situaciones de compra</i>	168
<i>Principales subdecisiones implicadas en la decisión de compra</i>	169
<i>El papel de los sistemas de compra y venta</i>	169
¿Quiénes participan en el proceso de compra industrial?	170
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores industriales?	171
Principales influencias en el comportamiento de compra industrial	172
<i>Factores ambientales</i>	172
<i>Factores organizacionales</i>	173
<i>Factores interpersonales</i>	174
<i>Factores individuales</i>	174
¿Cómo toman los compradores industriales sus decisiones de compra?	174
Fases del proceso de compra industrial según las clases de compra	175
<i>Reconocimiento del problema</i>	175
<i>Descripción general de la necesidad</i>	175
<i>Especificaciones del producto</i>	176
<i>Búsqueda del proveedor</i>	176
<i>Solicitud de propuestas</i>	176
<i>Selección del proveedor</i>	177
<i>Especificación de pedido rutinario</i>	178
<i>Revisión de la actuación</i>	178
El mercado de reventa	179
¿Quién forma el mercado de reventa?	179
¿Qué decisiones de compra toman los revendedores?	180
¿Quiénes participan en el proceso de compra de reventa?	180
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores de reventa?	181
¿Cómo toman sus decisiones de compra los revendedores?	182
El mercado gubernamental e institucional	183
¿Quién forma el mercado gubernamental?	183
¿Qué decisiones de compra toman los compradores públicos?	183
El mercado institucional	183
¿Quién participa en el proceso de compra?	183
¿Cuáles son las principales influencias en los compradores gubernamentales?	184
¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores gubernamentales?	185

El papel de la imagen corporativa en el marketing industrial	186
Caso práctico	186

POLITICA DE PRECIOS

Diseño de estrategias y programas sobre precios	191
Fijación de precios «instantánea»	192
Desarrollar el potencial.....	192
Trabajar el mercado.....	192
Trabajar los beneficios.....	192
Desarrollar el aspecto competitivo.....	193
La fijación del precio	194
Selección de los objetivos del precio	195
Supervivencia.....	195
Maximización de los beneficios.....	195
Maximización de los ingresos actuales.....	196
Maximización de las ventas.....	196
Máximo desnatado del mercado.....	197
Liderazgo en calidad del producto.....	197
La determinación de la demanda	197
Variables que afectan a la sensibilidad del precio.....	197
Métodos para la estimación de la función de la demanda.....	198
La elasticidad precio de la demanda.....	198
La estimación de costes	199
La fijación de precios según costes estándar.....	199
La fijación de precios en base a márgenes sobre el coste.....	200
Precio en función del coste total.....	200
Fijación de precio marginal.....	201
Cuando no se debe usar el método de fijación de precio marginal.....	202
Fijación de precios en función de la competencia	202
Competencia y precio de mercado.....	202
Reducciones de precios: Análisis de un caso real de un sector español.....	203
Incrementos de precios.....	207
Guerra de precios.....	208
<i>Aplicación al caso español examinado. Las ocho reglas de toda guerra de precios</i>	208
Decisiones ante posibles variaciones del precio.....	212
<i>Posible reacción de la competencia ante cambios de precios. Teoría bayesiana</i>	212
<i>Licitaciones en concursos y subastas</i>	215
Decisiones sobre precios	215
<i>Precios y marketing mix</i>	215
<i>Precios y volumen de actividad prevista</i>	215
<i>Precios y mercado</i>	216
Algoritmo general de decisiones de precios.....	216
<i>Objetivos en la fijación de precios</i>	216
<i>La decisión final</i>	218
Limitaciones en la fijación de precios.....	218
<i>Costes</i>	218
<i>Competencia</i>	218
<i>Demanda</i>	218
<i>Ubicación del producto en la gama</i>	219
<i>Reglamentaciones</i>	219
<i>Canales de distribución</i>	219
<i>Etapa en ciclo de vida del producto</i>	220
Precios y productos de gran consumo	220
Consideraciones sobre precios de productos de gran consumo y grandes superficies.....	222
Precios y marcas blancas.....	223

Precios y productos industriales	223
¿Qué se entiende por precio en el ámbito industrial?	224
<i>Fijación del precio en función del valor del producto</i>	224
<i>Fijación del precio en función del valor del uso del producto</i>	225
El precio ¿es un elemento decisivo en la elección de los clientes?	225
En el ámbito industrial, ¿existe ausencia de competencia por la vía del precio?	225
Precios y productos intangibles	226
Fenómenos que afectan al precio	226
<i>Costes</i>	226
<i>Percepción del cliente</i>	226
<i>Reglamentaciones</i>	226

POLITICA DE PRODUCTO

Política de producto	231
Concepto de producto	231
Clasificación del producto	232
<i>Tangibles e intangibles</i>	232
<i>Atendiendo a su mercado mayoritario</i>	232
<i>Mixta</i>	232
Producto, empresa y consumidor	234
Visión del producto por el consumidor. Factores que influyen en el consumidor al comprar	234
Producto total	235
Cinco dimensiones de un producto	235
Las decisiones del mix de producto	236
La identificación de potenciales ventajas competitivas a través de la cadena de análisis de valor	237
Decisiones de marca	238
La decisión de la denominación de marca	239
La decisión sobre la estrategia de marcas	240
Las decisiones de extensión de la denominación de marca	241
La decisión de multimarca	241
La decisión de reposicionamiento de la marca	242
Packaging, decisión sobre envase y embalaje	243
Funciones del packaging	243
Calidad del producto	245
El ciclo de vida del producto	246
Fases en el ciclo de vida del producto	246
Ciclo de vida de categorías de productos, formas de productos y marcas	247
Otras formas del ciclo de vida del producto	247
<i>Ciclo de vida, de estilo, moda y movimientos fugaces</i>	247
Los fundamentos del ciclo de vida del producto	248
Etapas y características del CVP	248
<i>Etapa 0 «Gestación»</i>	248
<i>Etapa 1 «Introducción»</i>	249
<i>Etapa 2 «Crecimiento»</i>	249
<i>Etapa 3 «Madurez»</i>	250
<i>Etapa 4 «Declive»</i>	250
<i>Etapa 5 «Residual»</i>	250
Estrategias en el ciclo de vida del producto	251
Aproximaciones a la etapa del CVP	252
Posicionamiento	253
Definición de posicionamiento	253
Cómo se inicia el posicionamiento	253
Mapas de posicionamiento	253
Dirección operacional de productos	254
1. Análisis general	254

<i>Análisis ABC</i>	254
<i>Perfil de rentabilidad</i>	254
<i>Perfil de edad</i>	255
2. Análisis individual	258
Curva de experiencia	261
Concepto	261
Causas	261
Implicaciones de la curva de Experiencia	262
Problemas que puedan surgir	263
Análisis estratégico de la cartera de productos	263
Principios de interpretación	263
Productos Interrogantes	264
Productos Estrellas	264
Productos Vacas	264
Productos Perro	264
Nuevos productos	265
Sistemática para nuevos productos	265
Búsqueda de ideas	265
Tamizado o filtro	265
Desarrollo	266
Planificación	266
<i>Marketing</i>	266
<i>Producción</i>	266
<i>Financiero</i>	266
Desarrollo del producto	266
Pruebas de mercado	266
Plan de producto	267
Etapas de la planificación	267
<i>Diagnóstico</i>	267
<i>Análisis</i>	267
<i>Pronóstico</i>	267
<i>Objetivo</i>	267
<i>Estrategia</i>	267
<i>Táctica</i>	268
<i>Control</i>	268
<i>Realimentación</i>	268
Factores a considerar en cada etapa	268
<i>Diagnóstico/análisis</i>	268
<i>Pronóstico</i>	269
<i>Objetivos</i>	269
Determinación de estrategias	269
Fijación de tácticas	269
Control del plan	270
Planes de acción	270
<i>Plan de ventas</i>	270
<i>Política de precio</i>	270
<i>Plan de publicidad</i>	270
<i>Plan de estudios de mercado</i>	270
<i>Plan de producción</i>	270

POLITICA DE DISTRIBUCION

Selección y dirección de los canales de marketing	273
Definición de distribución	274
Las decisiones de diseño de canal	274
Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes	274
El establecimiento de los objetivos del canal y sus restricciones	275

Características del producto	275
Características de los intermediarios	275
Características competitivas	275
Características de la empresa	276
Características del entorno	276
Estructura y canales de distribución	276
Las actividades de la distribución	276
Sistemas de distribución	276
<i>Venta directa al consumidor o usuario final</i>	277
<i>Venta al mayor</i>	277
<i>Venta al detalle</i>	277
Número de niveles de canales, otra visión sobre la organización de los canales de distribución	278
La identificación de alternativas principales	278
<i>Tipo de intermediario</i>	279
<i>Número de intermediarios</i>	279
<i>Responsabilidades de los miembros del canal</i>	280
La evaluación de las principales alternativas de canal	281
<i>Criterios económicos</i>	281
<i>Criterios de control</i>	281
<i>Criterios adaptativos</i>	281
La dirección de las empresas de distribución: decisiones sobre el canal	281
La selección de los miembros del canal	282
La motivación de los miembros del canal	282
Evaluación de los miembros del canal	283
La modificación de los acuerdos del canal	283
La dinámica de los canales	284
El crecimiento de los sistemas verticales de marketing	284
<i>Empresa de sistema vertical de marketing</i>	284
<i>Sistemas verticales de marketing administrados</i>	285
<i>Sistemas verticales de marketing contractuales</i>	285
El crecimiento de los sistemas horizontales de marketing	286
Sistemas de marketing multicanal	286
El papel de las empresas individuales en el canal	287
Cooperación dentro del canal: conflicto y competencia	287
<i>Tipos de conflictos y competencia</i>	288
<i>Causas de conflictos en los canales</i>	288
<i>La solución de los conflictos en los canales</i>	288
Aspectos tipológicos de diversas formas comerciales	289
El régimen de autoservicio (autoservicio, superservicio y supermercado). Los establecimientos de descuento	289
<i>Autoservicios y superservicios</i>	290
<i>Supermercados</i>	291
<i>Establecimientos de descuento</i>	291
Hipermercados y centros comerciales	292
Hipermercados	292
<i>Hipermercado lúdico</i>	293
<i>Hipermercado confortable</i>	293
<i>Hipermercado purista</i>	293
<i>Hipermercado electrónico</i>	293
<i>Hipermercado de convivencia</i>	293
Centros comerciales	293
<i>Centros comerciales de barrio</i>	294
<i>Centros comerciales de comunidad</i>	294
<i>Centros comerciales regionales</i>	294
Grandes almacenes y almacenes populares	295
Tipología de los almacenes especializados por secciones y departamentos	295

Autoservicio mayorista y centrales de distribución	296
Centrales de distribución.....	296
<i>Plataforma de distribución independiente</i>	296
<i>Central distribuidora integrada en el mercado central</i>	296
<i>Cash and carry</i>	297
Autoservicio mayorista.....	297
Venta por correspondencia y por catálogo, venta automática, venta no sedentaria, almacenes de fábrica y otras formas comerciales	298
<i>Venta no sedentaria</i>	298
<i>Almacenes de fábrica y otras fórmulas comerciales</i>	298
Conclusión	299
Caso práctico	300

POLITICA DE COMUNICACION

La comunicación	303
Las ciencias de la comunicación.....	303
<i>Las premisas metodológicas</i>	303
<i>El concepto de comunicación</i>	304
Las situaciones de comunicación.....	304
<i>La comunicación interpersonal</i>	304
<i>La comunicación grupal</i>	304
<i>La comunicación intermedia</i>	305
La comunicación colectiva.....	305
<i>El proceso de comunicación</i>	305
<i>Los mensajes de la comunicación</i>	306
<i>Las estrategias comunicativas</i>	307
Los paradigmas de la comunicación	307
Los lugares clásicos de la comunicación.....	307
<i>La fórmula de H. D. Lasswell</i>	308
<i>Las teorías de Shannon y Weaver</i>	308
<i>La formulación lingüística de R. Jakobson</i>	308
La comunicación en la empresa	309
El lugar de la comunicación en la empresa.....	309
Necesidad de expresión.....	310
Descentralización de las decisiones.....	310
La comunicación como instrumento de mejora del rendimiento	311
Los diferentes flujos de información	312
Información descendente.....	312
Información ascendente.....	313
Información lateral.....	313
Información diagonal.....	314
Los campos de la información	314
Información funcional u operativa.....	315
Información general.....	315
Los diferentes momentos de la información	315
El ingreso en la empresa.....	315
La información por vía jerárquica.....	316
La comunicación directa.....	316
Información al personal en circunstancias particulares.....	316
Otras situaciones de información.....	316
Cualidades exigibles a la información	317
La información ha de ser sincera.....	317
La información ha de ser permanente.....	318
La información ha de ser comprensible.....	318
La información ha de ser general.....	318
La información ha de ser oportuna.....	318

Necesidad de una política de información coherente	319
Medios para una comunicación eficaz	319
Medios orales	319
Medios escritos	321
Sponsorización	325
¿Qué es sponsorización?	325
Sponsorización en función del sponsor	326
<i>La sponsorización internacional</i>	326
<i>La sponsorización nacional</i>	327
<i>La sponsorización local</i>	327
<i>La sponsorización técnica</i>	327
<i>La sponsorización ajena</i>	327
La sponsorización en función del objetivo	327
<i>Sponsorización de notoriedad</i>	328
<i>Sponsorización de imagen</i>	328
La sponsorización en función de su ámbito de aplicación	328
<i>Sponsorización deportiva</i>	329
<i>Sponsorización cultural</i>	329
La sponsorización en función del soporte	329
<i>La sponsorización de tipo individual</i>	329
<i>La sponsorización de tipo colectivo</i>	330
Estilos de sponsorización en función del nivel de dominio	330
<i>Sponsorización absoluta</i>	330
<i>Sponsorización compartida (co-sponsors)</i>	330
<i>Sponsorización financiera</i>	330
<i>Publicidad estática o sponsorización «al detall»</i>	331
<i>Plan de sponsorización. Principios generales</i>	331
<i>Definición de los objetivos de la sponsorización</i>	332
<i>Las posibilidades presupuestarias</i>	332
<i>El programa de sponsorización</i>	332
<i>El programa de los actos públicos</i>	333
<i>La sponsorización y el personal de la empresa</i>	334
<i>Acoplamiento al plan publicitario y promocional</i>	334
<i>Medición de la eficacia</i>	334
Política de comunicación	335
Introducción	335
Medios distintos, objetivos iguales	335
Comunicación cara a cara	335
Comunicación en serie	335
Comunicación indirecta	336
Las cuatro claves para alcanzar el éxito	336
Primera clave: el precio	337
Segunda clave: el producto	337
Tercera clave: la distribución	341
<i>Cott Corporation</i>	341
Cuarta clave: la promoción	344
El proceso de comunicación	344
Tipos de comunicación	345
La venta personal	345
La promoción de ventas	348
La publicidad	348
<i>Tipos de publicidad</i>	350
<i>Objetivos de la comunicación publicitaria</i>	350
<i>Creatividad publicitaria</i>	352
<i>La eficacia publicitaria</i>	352
<i>Componentes de la comunicación publicitaria</i>	352
Las relaciones públicas	364