

ÍNDICE

CAPÍTULO I

UN ACERCAMIENTO TEÓRICO AL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO

1. Hacia la construcción del concepto de comunicación	15
1.1 La comunicación desde las teorías.....	16
1.2 Una aproximación a los estudios culturales.....	25
1.3 ¿Qué son las Industrias Culturales?	30
1.4 Un breve recorrido conceptual del mercadeo	31
1.5 Las relaciones públicas	33
1.5.1 Bernays, el padre de las relaciones públicas	36
1.5.2 La ética en las relaciones públicas	37
1. La imagen de la organización	39

CAPÍTULO II

ENTENDIENDO AL CONSUMO

2. Entre la globalización y la resistencia.....	41
2.1 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.....	46
2.1.1 Educación.....	49
2.1.2 Ingreso económico	49
2.1.3 Lenguaje y símbolos	50
2.1.4 Rito.....	51
2.2 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.....	53
2.2.1 Edad	54
2.2.2 Ciclo de vida familiar.....	55

2.2.3 Ocupación	56
2.2.4 Estilo de vida.....	57
2.3 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor	60
2.3.1 Motivación	61
2.3.2 Necesidades	63
2.3.3 Percepciones.....	66
2.3.4 Aprendizaje	67
2.3.5 Personalidad	68
2.4 Factores situacionales que influyen el comportamiento del consumidor	69
2.4.1 Conducta de compra.....	71
2.4.2 Decisión de compra.....	74
2.4.3 Satisfacción del consumidor	75
2.4.4 Valor del consumidor.....	76
2.4.5 Sistema para entregar valor.....	76
2.4.6 Retención del cliente	77
2.4.7 Rentabilidad para el consumidor: La Prueba Máxima.....	78

CAPÍTULO III

ENTRE LA VERDAD Y LA MENTIRA, UN ACERCAMIENTO A LA PUBLICIDAD

3. Viviendo la publicidad	79
3.1 Tipos de Publicidad.....	80
3.2 Campaña Publicitaria	82
3.3 La publicidad desde la comunicación	86
3.4 Promoción de ventas	87
3.5 Mercadeo en una empresa.....	87
3.6 Ética y responsabilidad social	89

CAPÍTULO IV

MARKETING MUNDIAL ADAPTATIVO

4. La entrada del marketing	91
4.1 Marca	92
4.1.1 Personalidad de marca	94
4.1.2 A favor de una marca mundial	94
4.2 Producto	95
4.2.1 Efecto del país de origen	96
4.2.2 Análisis transcultural del consumidor	96
4.2.3 Características del producto para satisfacer necesidades	98
4.3 Líderes de Opinión	104

CAPÍTULO V

NIKE EN EL MUNDO Y SU SIGNIFICADO

5. Nike: La diosa de la felicidad	107
5.1 Historia	108
5.2 La imagen de Nike	110
5.3 Mercadeo de Nike	111
5.4 Publicidad de Nike	113
5.5 Controversia	115
5.6 Fundación de Nike	117
5.7 Un conflicto sin acabar: Guerra mediática entre Nike y Adidas	118

CAPÍTULO VI

6. Resultados de la investigación	121
6.1 Encuestas	122
6.1.1 Análisis de las encuestas	122
6.2 <i>Focus Group</i>	123

6.2.1 Análisis del <i>focus group</i>	125
6.3 Entrevistas.....	131
6.3.1 Análisis de las entrevistas	130

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones	137
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	153
---------------------------	------------

ANEXOS