

**5º Seminario
AEDEMO-AEA**

**EFICACIA
DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA**

**Desde la Estrategia de Comunicación del
Anunciante hasta la Evaluación de la
Efectividad de la Publicidad**

BARCELONA, 8 y 9 de Junio de 2000

**93º Seminario
AEDEMO**



A.E.D.E.M.O.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN

A.E.A.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

93º SEMINARIO

5º SEMINARIO AEDEMO-AEA

Desde la Estrategia de Comunicación del Anunciante hasta la Evaluación de la
Efectividad de la Publicidad

| | |
|---------------------|-------------------------|
| Coordinadora: | Pilar PÉREZ NAVARRO |
| Comité de Programa: | Joan BARTRINA CAMPOS |
| | Josep BORRELL VILARRASA |
| | Juan Ramón PLANA PUJOL |

ÍNDICE

Pag.

| | |
|--|-----|
| Posicionamiento estratégico. La comunicación al servicio de la marca. | 5 |
| Xavier PONS. | |
| Los caminos de la mente: mismos estímulos distintos resultados..... | 37 |
| Enrique DOMINGO. | |
| Jesús CALDEIRO. | |
| Eficacia de la comunicación publicitaria. | 79 |
| M ^a Jesús FLORES. | |
| Julio del RÍO. | |
| Blanca PONS. | |
| Mecanismos psicológicos a tener en cuenta a la hora de evaluar la comunicación publicitaria. | 101 |
| Pilar SÁNCHEZ DE LERÍN. | |
| Panorámica de las alternativas más relevantes para la medición de la eficacia publicitaria y criterios prácticos para elegir los indicadores más apropiados..... | 141 |
| Carlos CASCANTE. | |
| José XAMPENY. | |
| Hacia un modelo integral de investigación como herramienta estratégica para la comunicación corporativa: el caso Renfe. | 173 |
| José VELASCO. | |
| Juan Pedro GALIANO. | |
| El patrocinio y la comunicación de marca. | 223 |
| Isabel PELETEIRO. | |
| Jesús R. PASCUAL. | |

| | |
|---|-----|
| Herramientas para una estrategia de medios eficaz. | 243 |
| Jesús OLIVAR. | |
| Eficacia del medio exterior. | 267 |
| Daniel CUENDE. | |
| Evaluación conjunta de campañas en medios convencionales y en medios below the line..... | 303 |
| Javier SUSO. | |
| Jesús SUSO. | |
| La eficacia del mix publi-promocional en la construcción de valor de marca. | 313 |
| Toni SEIJO. | |
| ¿Qué ofrece realmente la red a los anunciantes?..... | 333 |
| Charo SÁDABA. | |
| Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años..... | 345 |
| Xavier BRINGUÉ. | |
| Francisco J. PÉREZ-LATRE. | |
| Al final, ¿para qué sirve un logotipo hoy?..... | 355 |
| Omar E. TIRABOSCHI | |