

Índice de contenido

Prólogo a la segunda edición	5
Prólogo	7

Cap. 1. El papel de la redacción en la creación de anuncios 13

Anunciar, 14. Medios de comunicación. Los medios de publicidad, 15. Publicidad, 15. Publicista, 16. Anunciante, 17. Anuncio publicitario, 17. Informar, 18. Persuadir, 18. Convincente, 18. Convencer, 19. Demostrar, 19. Redactar, 20. Redacción publicitaria, 20. Prospecto, 21. Cliente, 21.

Cap. 2. El anuncio publicitario 23

El anuncio debe ser ético, 24. El anuncio debe ser mercadológico, 25. El anuncio debe ser creativo, 26. El anuncio debe ser sociológico, 27. El anuncio debe ser financiero, 28.

Cap. 3. Características de los anuncios 31

Anatomía del anuncio, 33. Cabeza del anuncio, 34. Texto del anuncio, 34. Contenido del anuncio, 37. La ilustración en el anuncio, 40. El pie del anuncio, 41. El logotipo, 42. Elementos del anuncio oral, 43.

Cap. 4. Los encabezados (45)

Funciones del encabezado, 46. Clasificación de los encabezados, 46. Metamorfosis del encabezado, 58. Longitud de los encabezados, 59.

Cap. 5. El texto publicitario (63)

Diversas clases de texto, 65.

Cap. 6. El *slogan* y el pie (71)

El pie, 74.

Cap. 7. El escritor publicitario (75)

Relación del redactor publicitario con otras áreas de la agencia de publicidad, 76.

Cap. 8. Creatividad (81)**Cap. 9. Estrategia publicitaria o creativa** (87)

Imagen de marca, 89. Posesionamiento (posicionamiento), 91.

Cap. 10. Proceso de la estrategia publicitaria en siete pasos (97)

Paso 1. Defina el producto o el servicio, 97. Paso 2. Defina el mercado objetivo, 98. Paso 3. Analice al consumidor, 101. Paso 4. Analice la promesa básica, 104. Paso 5. Estudie los puntos adicionales de venta, 107. Paso 6. Elija las técnicas que va a aplicar, 107. Paso 7. Defina sus objetivos publicitarios, 108.

Cap. 11. Estrategia de producción

111

Plan para lograr un buen mensaje escrito, 113. Requisitos para una redacción gramaticalmente correcta, 114. Criterios redaccionales y estéticos, 116. Cómo encontrar ideas, 118.

Cap. 12. El anuncio y los medios

121

El periódico, 121. Revistas, 127. Redacción para publicidad directa, 133. Los anuncios exteriores, 135. Materiales de punto de venta, 136. La redacción en los medios electrónicos, 137. Redacción radiofónica, 137. Redacción para televisión, 144. Cine, 148. Televisión, 149. La Internet, 150.

Índice analítico

153