

INDICE

Tercera Parte.	
Comunicación, Persuasión ,y Proceso del Mercado	
8. Sistema de Comunicación y Percepción de la Publicidad	7
Modelo del sistema de comunicación Publicitaria	7
La Fuente	8
El mensaje	8
El canal	9
El destino	10
El proceso de percepción	11
La atención	13
Información de valor práctico	15
La información de apoyo. Teoría de la consistencia	22
Información que estimula. Teorías de la complejidad	27
Información que interesa	32
Factores de estímulo	36
Interpretación	39
E todo organizado	41
La imagen de marca	42
Relación entre estímulos	44
El contexto	44
Principios de organización perceptiva	45
Determinantes de la organización perspectiva	51
Preensayo para pronosticar la interpretación	57
Enfoques directos	57
Métodos proyectivos	59
Resumen	63
Preguntas para el análisis	65
9. Persuasión y Cambio de Actitud	67
Matriz de persuasión	68
Factores característicos de la fuente	72
Credibilidad	73
El atractivo	74
Factores del mensaje	79
Creación de actitudes positivas	79
Nivel de persuasión y ansiedad	91
Temor y segmentación de mercado	92
Obtención de actitudes resistentes	95
Cambio de actitudes negativas	101
Comportamiento y aprendizaje	110
El modelo lineal de aprendizaje	112
La teoría de aprendizaje de Hullian	114
Teoría del equilibrio	121
El modelo de equilibrio en publicidad	125
Relación consumidor – fuente	127
Relación consumidor – mensaje	127
Relación fuente – mensaje	127
Relación producto – mensaje	128

Teoría de la congruencia	128
Pronóstico de la efectividad publicitaria mediante la teoría de la congruencia	131
Teoría de la consistencia y búsqueda de información	136
Teoría de la disonancia	139
Surgimiento de la disonancia	140
Reducción de la disonancia	142
Implicancias en la publicidad y evidencias empíricas	144
Desafíos a la teoría de compromiso	149
Perspectivas integradoras para la investigación publicitaria	155
La estructura de un mensaje publicitario	158
Determinantes del aumento de tensión y de los mecanismos de reducción	162
Resumen	165
Enfoques directos	165
Preguntas para el análisis	169
10. Difusión e Influencia Personal	173
Auditoría sobre la influencias personal	174
La toma de decisión	175
Obtención y procesamiento de información	176
Características sobre la innovación	178
Características de la motivación	182
Influencia del grupo de referencia	184
Investigaciones sobre difusión e influencia personal	188
Canales verticales y la teoría del efecto de cascada	191
El modelo de doble flujo	195
Liderazgo de opinión	196
Liderazgo general versus liderazgo específico	198
El concepto de guardián	200
Desafíos al modelo de doble flujo	202
Innovadores y el modelo sobre el proceso de adopción	203
Investigaciones sobre otros procesos de adopción	207
Estrategias y tácticas	210
Otras tácticas promocionales	212
Modelos de difusión	215
Adopción de pronósticos	215
DIFFUSE. Un modelo de simulación	219
Enfoques directos	224
Enfoques directos	226
Caso Correspondiente a la Tercera Parte	229
Perdue Foods	229
Crecimiento de la empresa Perdue Foods	231
La publicidad de la empresa Perdue	234
La campaña en la ciudad de Boston	236
Cuarta Parte. Decisiones de Copy	
11. Creación y Producción del Diseño	241
Alternativas de diseño y estilo creativos	243
Limitaciones y oportunidades	243

Tipos de anuncios para televisión	246
Enfoques y estilos creativos	250
David Ogilvy. La imagen de marca	251
William Berbach. Ejecución	256
Rosser Reeves. El USP	262
Leo Burnett. El toque común	267
Otros enfoques y estilos creativos	270
El proceso creativo y de producción	273
Un modelo del proceso creativo y de producción	273
La etapa creativa	276
El estadio de producción	288
¿Cuántas alternativas de diseños deben generarse?	291
La función objetiva del modelo	295
Selección de la n óptima	299
Aplicación del modelo	299
La variación de las campañas publicitarias	301
Confiabilidad de la prueba de diseño	303
Validez del copy test	303
Anuncios versus compañías	305
Resumen	306
Preguntas para el análisis	309
12. Pruebas de Copy	313
Principios para las pruebas de Copy	314
Cuándo deben realizarse las pruebas	315
Criterio utilizado en las pruebas de copy	317
Dónde se realizan las investigaciones de pruebas de copy	320
Tipos de pruebas de copy	321
El escenario	322
Métodos de laboratorio	322
Entornos naturales simulados	327
Mercado de prueba	331
Selección de las pruebas de copy	336
Validez de la prueba de copy	337
Matriz de rasgo – múltiple. Método – múltiple	339
Confiabilidad de la prueba de copy	344
Otras consideraciones	345
Resumen	347
Preguntas para el análisis	350
Caso Correspondiente a la Cuarta parte.	353
Levi Strauss & Co	353
Apéndice. Notas relacionadas con los cuatro servicios de copy testing Burke Marketing Research: Day – After – Recall (DAR)	357
Metodología	357
Análisis	358
Mapes y Ross	359
Metodología	359
Análisis	360
Asi Market Research, Inc	360

Metodología	360
Análisis	362
Tele – Research, Inc	362
Metodología	362
Análisis	363
Quinta Parte. Decisiones sobre Medios	
13. Planificación de Medios	367
Cuantificación de las exposiciones	370
El efecto de la segmentación	373
Planificación de medios para la empresa McDonalds	374
Efecto de la fuente opcional de medios	378
Repetición	379
Alcance y frecuencia	379
Distribuciones de la frecuencia	380
Valor de las exposiciones sucesivas	382
Mediac	384
Función objetiva de Mediac	384
Exposición al anuncio	385
Valor de la exposición	387
Respuesta de ventas	388
Valor de la programación de inserciones	389
Limitaciones	390
Selección heurística	391
Síntesis	391
Admod	392
La función objetiva	392
Efecto de la segmentación	394
Probabilidades de exposición	395
Función de repetición y de olvido	396
Efecto de la fuente opcional de medios	398
Valor de la programación de inserciones	398
Restricción y heurística	400
Determinación de las limitaciones del presupuesto	400
La decisión de copy	401
Hacia un modelo de mayor comprensión	402
Resumen	404
Preguntas para el análisis	406
Apéndice A. Selección heurística	409
14. Investigación de Medios	411
Cuantificar la exposición	411
Cuantificación de las audiencias para medios gráficos	412
Cuantificación de las audiencias cuyo vehiculo es la radio y/o la televisión	423
Efecto de la fuente opcional de medios	424
Tipos de efectos de la fuente opcional de medios	426
Efectos de la fuente del vehículo	427
Criterios para evaluar los efectos de la fuente del vehículo	428
Prueba del efecto de la fuente del vehículo	436

Efectos de la fuente del vehículo y la televisión	448
Repetición y olvido	449
Teoría de las tres exposiciones de Krugman	450
Los estudios clásicos	451
Estimación de las funciones de repetición y de olvido	453
Saturación	458
Algunas interacciones	460
Estudio sobre la repetición utilizando como medio a la televisión	466
Resumen	466
Preguntas para el análisis	468
Caso correspondiente a la Quinta parte	471
Conn – Crest Company	471
Operaciones de Conn – Crest	471
Línea de productos Conn - Crest	472
Fuerza de ventas de Conn – Crest	472
Ingeniería de ventas	473
Plan publicitario de Conn – Crest	473
Asignación publicitaria	474
Esfuerzo publicitario correspondiente al ejercicio anterior	474
Registro de las solicitudes de información	475
Filosofía del gerente de publicidad	477
Recomendaciones de la agencia	477
Sexta Parte.	
Restricciones Legales, Económicas y Sociales	
15. Efectos Sociales y Económicos de la Publicidad	487
Estructura analítica	488
Naturaleza y contenido de la publicidad	490
Falacia	490
¿Manipula la publicidad?	490
Gusto	497
La apelación	499
Injerencia	500
Publicidad enfocada a los niños	502
Efectos sobre los valores y sobre estilos de vida	503
Materialismo	506
Fomentar estereotipos	508
Efectos económicos de la publicidad	511
Utilidad de la información	512
La publicidad y las marcas	513
Apoyo a los medios	513
Costos de distribución	514
Efectos sobre los ciclos comerciales	515
Utilidad del producto	515
Fomentar nuevos productos	516
Publicidad y competencia	517
Una cuantificación sobre la competencia	517
Un modelo causal	519
La industria del cereal	523

Concentración y precios	524
Estudios empíricos	525
Soluciones	530
Resumen	532
Preguntas para el análisis	534
16. Normativa Publicitaria	539
Historia de la reglamentación federal de la publicidad	541
¿Qué es la publicidad falaz?	542
¿A quién se engaña?	543
El anuncio como un método	546
Afirmaciones ambiguas	548
Silencios equívocos	548
Materialismo de la falsedad	550
Exageración	551
Determinar la falacia mediante el uso de la investigación de publicidad	554
Autoridad de la CFC	554
Protección al ignorante y al crédulo	555
Limitaciones de una investigación	556
Inhibidores legales	557
Desarrollos recientes	557
Justificación de la publicidad	558
Recursos	560
Orden de cesar – desistir	560
Restitución	560
Aclaración afirmativa	561
Publicidad correctiva	561
Auto – regulación	564
Resumen	566
Preguntas para el análisis	568
Anexo. El marco de la publicidad en España	571
Principios generales de la actividad publicitaria española	573
Normas orientadoras para la admisión de publicidad en televisión Española	576
I. Normas sobre el principio de legalidad	576
II. Normas sobre el principio de veracidad	577
III. Normas sobre el principio de autenticidad	578
IV. Normas sobre el principio de libre competencia	578
Especificaciones a la publicidad de bebidas alcohólicas	578