

## INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Parte Uno. Perspectiva de la Publicidad</b>  |           |
| <b>1. Las Dimensiones de la Publicidad</b>  | <b>4</b>  |
| ¿Qué es publicidad?   | 6         |
| Comunicación: por qué la publicidad es única  | 8         |
| El proceso de la comunicación humana, 9. Aplicación del proceso de la comunicación a la publicidad, 9   |           |
| Marketing: Determinación del tipo de publicidad a usar  | 12        |
| ¿Qué es el marketing?, 13. Publicidad y el proceso de marketing, 13. Identificación de los mercados y de las estrategias meta, 13. Implantación de la estrategia de marketing, 16. Integración de la comunicación de marketing, 19.   |           |
| Economía: La creciente necesidad de la publicidad   | 19        |
| Principios de la economía de libre mercado  | 19        |
| Funciones y efectos de la publicidad en una economía de libre mercado, 20. La evolución de la publicidad y efectos de la publicidad en una economía de libre mercado, 20. La evolución de la publicidad como herramienta económica, 25. La era de la interacción global: Una mirada hacia el siglo XXI, 36.   |           |
| <b>2. Los Aspectos Económicos, Social y Legal de la Publicidad</b>  | <b>42</b> |
| Multitud de controversias en torno a la publicidad  | 44        |
| El impacto económico de la publicidad   | 45        |
| Efecto de la publicidad en el valor de los productos, 45. Efecto de la publicidad en los precios, 46. Efecto de la publicidad en la competencia, 47. Efecto de la publicidad en la demanda, 48. Efecto de la publicidad en las opciones de los consumidores, 48. Efecto de la publicidad en el ciclo de los negocios, 48. El principio de la abundancia: perspectiva del impacto económico de la publicidad |           |
| El impacto social de la publicidad  | 49        |
| Engaño en la publicidad, 50. El mito de la publicidad subliminal, 50. El efecto de la publicidad en el sistema de valores, 52. La proliferación de la publicidad, 52. El uso de estereotipos en la publicidad, 53. Carácter ofensivo de la publicidad, 55. Perspectiva del impacto social de la publicidad, 56.   |           |
| Responsabilidad social y la ética de la publicidad  | 57        |
| Responsabilidad social de publicistas y anunciantes, 57. La ética de la publicidad, 58  |           |
| Cómo regula la publicidad el gobierno estadounidense  | 59        |
| Restricciones gubernamentales para publicistas y anunciantes internacionales  | 59        |
| Recientes dictámenes judiciales que afectan a los publicistas y anunciantes estadounidenses   | 61        |
| Derechos consignados en la primera enmienda, 61. Derechos a la intimidad (prevacía)   | 63        |
| Publicidad comparativa  | 63        |
| Regulación federal de la publicidad en Estados Unidos   | 64        |
| La U.S Federal Trade Commission (FTC), 64. La Food and Drug Administration, 67. La Federal Communications Commission, 68. La  |           |

|   |     |
|---|-----|
| Patent and Trademark Office y la Library of Congress, 69.   |     |
| Regulación estatal y municipal en Estado Unidos   | 69  |
| Regulación por parte de los gobiernos estatales, 69. Regulación por parte de los gobiernos municipales, 70  |     |
| Regulación no gubernamental en Estado Unidos  | 71  |
| La Better Business Bureau, 71. El National Advertising Review Council, 71. Regulación por parte de los medios, 72. Regulación por parte de los grupos de consumidores, 74. Autorregulación por parte de los anunciantes, 75. Autorregulación por parte de las agencias y asociaciones de publicidad, 75 |     |
| Síntesis de los aspectos éticos y legales   | 77  |
| <b>3. Alcance de la Publicidad: De lo Local a lo Global</b>   | 80  |
| La industria de la publicidad   | 82  |
| Las organizaciones que trabajan en la publicidad, 82. Las personas que trabajan en la publicidad, 82.   |     |
| Los anunciantes (clientes)  | 82  |
| Publicidad local: Dónde se encuentra la acción, 82. Anunciantes regionales y nacionales, 86. Anunciantes transnacionales, 90.   |     |
| La agencia de publicidad  | 92  |
| Función de la agencia de publicidad, 93. Tipos de agencias, 94. Qué hacen los empleados de una agencia de publicidad, 98. Estructura de las agencias de publicidad, 102. Cómo se renombra a las agencias de publicidad, 103. La agencia interna, 104  |     |
| La relación entre cliente y agencia de publicidad   | 105 |
| Cómo las agencias consiguen clientes, 105. Etapas de la relación entre cliente y agencias, 107. Factores que influyen en la relación entre clientes y agencia, 108.   |     |
| Los proveedores de la publicidad  | 110 |
| Estudios de arte y diseñadores de páginas Web, 111. Impresores y especialistas afines, 111. Casa productoras de películas y de videos, 111. Empresas de investigación, 111.   |     |
| Los medios de la publicidad   | 111 |
| Los medios impresos, 112. Los medios electrónicos, 112. Los medios digitales interactivos, 112. Los medios externos, 113. Correo directo, 113. Medios diversos, 114. Los medios en el mundo, 114.   |     |
| <b>Parte Dos. Formulación de las Estrategias del Marketing y la Publicidad</b>  |     |
| <b>4. Marketing y el Comportamiento del Consumidor: Los Fundamentos de la Publicidad</b>  | 120 |
| La publicidad dentro del contexto más amplio del marketing  | 123 |
| La relación entre marketing y publicidad, 123. Necesidades del consumidor y utilidad del producto, 123. Intercambios, percepción y satisfacción, 124.   |     |
| Principales participantes en el proceso de marketing  | 126 |
| Cientes, 126. Mercado, 127. Empresas y comerciantes, 129  |     |
| Comportamiento del consumidor: la clave de la estrategia publicitaria   | 129 |
| Por qué es importante conocer al consumidor, 129. El proceso de la toma de decisiones del consumidor: síntesis, 129   |     |
| Procesos personales del comportamiento del consumidor   | 130 |

|   |            |
|---|------------|
| Procesos perspectiva del consumidor, 130. Aprendizaje y persuasión: cómo los consumidores procesa la información, 133. El proceso de motivación del consumidor 136.   |            |
| Influencias interpersonales del comportamiento del consumidor   | 140        |
| Influencia de la familia, 140. Influencia de la sociedad, 140. Influencia de la cultura y de la subcultura, 142.  |            |
| Influencias no personales en el comportamiento del consumidor   | 144        |
| El tiempo, 144. El lugar, 144. El ambiente, 144   |            |
| La decisión de compra y la evaluación después de la compra  | 144        |
| <b>5. Segmentación del Mercado y la mezcla de Marketing</b>   | <b>148</b> |
| <b>Determinantes de la Estrategia Publicitaria</b>  |            |
| El proceso de segmentación del mercado  | 150        |
| Segmentación del mercado de consumidores: localización del nicho correo, 150. Segmentación del mercado institucional y gubernamental: Necesidad de conocer el comportamiento de la compra institucional, 157. Agregación de segmentos del mercado, 160  |            |
| El proceso de selección del mercado meta  | 162        |
| Selección del mercado meta, 162. La mezcla de marketing: una estrategia para adecuar los productos a los mercados, 162.   |            |
| La publicidad y el elemento producto  | 163        |
| Ciclos de vida del producto, 163. Clasificación de los productos, 166. Posicionamiento del producto, 166. Diferenciación de los productos, 167. Marcas de productos, 168. Empaque de los productos, 169   |            |
| La publicidad y el elemento precio  | 171        |
| Principales factores que influye en el precio   | 171        |
| La publicidad y el elemento distribución (plaza)  | 173        |
| Distribución directa, 173. Distribución indirecta, 174. Sistemas de marketing vertical: el crecimiento de las franquicias, 175.   |            |
| La publicidad y el elemento comunicación (promoción)  | 176        |
| Venta personal, 176. Publicidad, 176. Marketing directo, 176. Relaciones públicas, 178. Materiales secundarios, 178   |            |
| Promoción de ventas   | 178        |
| Síntesis de la mezcla de marketing  | 178        |
| <b>6. Recolección de Información: Elementos de la Planeación de Publicidad</b>  | <b>182</b> |
| Necesidad de la investigación en el marketing y en la publicidad  | 184        |
| ¿Qué es la investigación de marketing? 184. ¿Qué es la investigación de la publicidad? 186  |            |
| Aplicación de la investigación a la toma de decisiones  | 186        |
| Categorías 1: Investigación de las estrategias publicitarias, 186. Categoría 2: Investigación del concepto creativo, 188. Categorías 3 y 4: pruebas y evaluación de la publicidad, 189  |            |
| Pasos del proceso de investigación  | 191        |
| Paso 1: Análisis de la situación y definición del problema, 191. Paso 2: Realización de la investigación informal (exploratoria), 192. Paso 3: Establecimiento de los objetivos de la investigación, 194. Paso 4: Realización de la investigación formal, 194. Paso 5: Interpretación y presentación de los resultados, 207 |            |
| <b>7. Planeación del Marketing y de la Publicidad: Planeación del</b>   | <b>210</b> |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Marketing de Arriba Abajo, del Marketing de Abajo Arriba y Planeación de la Comunicación Integrada de Marketing</b>  |     |
| El plan de marketing  | 212 |
| Importancia de la planeación de marketing, 212. Efecto de plan de marketing en la publicidad, 212. Plan de marketing de arriba abajo, 213. Marketing de abajo arriba: Cómo planean las empresas, 216.   |     |
| La innovación más reciente del marketing: el marketing de relaciones  | 217 |
| La importancia de las relaciones, 217. Niveles de las relaciones  | 219 |
| Uso de la comunicación integrada de marketing (CIM) para hacer que las relaciones funcionen   | 220 |
| Comunicación integrada de marketing (CIM): El concepto y el proceso, 220. Las dimensiones de la comunicación integrada de marketing, 223. La planeación del marketing y de la publicidad basada en la comunicación integrada, 223. Importancia de la comunicación integrada de marketing en el estudio de la publicidad, 225. |     |
| El plan publicitario  | 226 |
| Revisión del plan de marketing, 226. Establecimiento de los objetivos de la publicidad, 226. Estrategias publicitarias y la mezcla creativa, 229. El secreto de una planeación exitosa, 230   |     |
| Asignación de fondos a la publicidad  | 231 |
| Publicidad: Una inversión en ventas futuras, 236. Métodos para asignar fondos, 237. Comentario final sobre la asignación del presupuesto publicitario, 240  |     |
| <b>8. Planeación de la Estrategia de Medios: Identificación de los Nexos con el Mercado</b>   | 242 |
| Planeación de medios: integración de la ciencia a la creatividad publicitaria   | 244 |
| El reto, 244. Papel de los medios en la organización del marketing, 252. Organización de la planeación de medios  | 252 |
| Definición de los objetivos de los medios   | 254 |
| Objetivos de la audiencia, 254. Objetivos de la distribución de mensajes, 255. Optimización del alcance, de la frecuencia y de la continuidad; el arte de planear los medios 258  |     |
| Diseño de una estrategia de medios: la mezcla de medios, 260  |     |
| Elementos de la mezcla de medios: las cinco emes; 260. Factores que influyen en las decisiones relativas a la estrategia de medios, 261. Formulación de la estrategia de medios 267   |     |
| Tácticas de los medios, selección y programación de los vehículos de los medios   | 267 |
| Criterios para seleccionar los vehículos de cada medio, 267. Economía de los medios internacionales, 270. Sinergia de los medios mixtos, 271. Métodos para programar los medios, 271. Computadoras en la selección y programación de medios, 272.   |     |
| <b>Parte Tres.<br/>Integración de la Publicidad a Otros Elementos de la Mezcla de Comunicación</b>  |     |
| <b>9. Establecimiento de Relaciones Marketing Directo, Venta Personal y Promoción de Ventas</b>   | 278 |
| Importancia del marketing de relaciones y de la comunicación integrada  | 280 |

|  |     |
|--|-----|
| de marketing   |     |
| Qué es el marketing directo  | 281 |
| Función del marketing directo en la comunicación integrada de marketing  | 282 |
| Evolución del marketing directo, 282. Impacto de las bases de datos en el marketing directo, 283. Importancia del marketing directo en la comunicación integrada de marketing, 284. Desventajas del marketing directo, 286 |     |
| Tipos de actividades del marketing directo   | 287 |
| Venta directo, 287. Publicidad de respuesta directa  | 287 |
| Tipos de venta personal, 292. Ventajas de la venta personal, 293<br>Desventajas de la venta personal   | 293 |
| Función de la venta personal en la comunicación integrada de marketing   | 294 |
| Obtención de información, 294. Suministro de información, 294. Surtido de pérdidas, 294. Establecimiento de relaciones, 295  |     |
| Función de la promoción de ventas en la comunicación integradas de marketing, 295  |     |
| Efecto positivo de la promoción de ventas en el volumen de ventas de la marca, 296. Efecto negativo de la promoción de ventas en el valor de la marca, 297.  |     |
| Estrategia y tácticas de la promoción de ventas,   | 298 |
| Impulso de las marcas mediante las promociones comerciales, 298. Uso de promociones al consumidor para impulsa las marcas, 300.  |     |
| <b>10. Establecimiento de Relaciones: Relaciones Públicas, Patrocinios y Publicidad Corporativa</b>  | 308 |
| Función de las relaciones públicas   | 310 |
| Diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas, 311. Publicidad y relaciones públicas en la perspectiva de los profesionales. 311.   |     |
| La función de las relaciones públicas  | 312 |
| Planeación e investigación de relaciones públicas, 312. Administración de la reputación, 313. Otras actividades de relaciones públicas, 3165. Herramientas de las relaciones públicas, 317                                 |     |
| Patrocinios y eventos  | 320 |
| El crecimiento de los patrocinios, 320. Beneficios del patrocinio, 322. Desventajas del patrocinio, 323. Métodos de patrocinio, 326. Medición de los resultados del patrocinio, 327.                                       |     |
| Publicidad corporativa   | 328 |
| Publicidad orientada a las relaciones públicas, 328. Publicidad corporativa e institucional, 335. Publicidad orientada al reclutamiento 335  |     |
| <b>Parte Cuatro.</b><br><b>Creación de Anuncios y Comerciales</b>  |     |
| <b>11. Estrategia Creativa y el Proceso Creativo</b>   | 340 |
| El equipo creativo: los autores y los codificadores de la publicidad   | 343 |
| ¿En qué consiste la gran publicidad?   | 343 |
| La dimensión de resonancia, 343. La dimensión de relevancia, 345   |     |
| Formulación de la estrategia publicitaria: la clave de los grandes creativos   | 345 |
| Cómo se escribe la guía creativa (plataforma del texto), 346. Elementos de la estrategia del mensaje, 348  |     |
| Cómo la publicidad mejora con la creatividad   | 349 |

|   |     |
|---|-----|
| ¿Qué es la creatividad? 349. Función de la creatividad en la publicidad, 349. ¿Qué es el pensamiento creativo? 351  |     |
| El proceso creativo   | 353 |
| Papel del explorador: obtención de información  | 353 |
| Desarrollo de una actitud intuitiva, 354. Conocimientos del objetivo, 354. Lluvia de ideas, 355   |     |
| Papel del artista: desarrollo y realización de la gran idea,  | 355 |
| Función 1: Buscar la gran idea, 355. Función 2: Realizar la gran idea, 359, La pirámide creativa: guía para formular el texto publicitario y el arte, 359   |     |
| Papel de juez: el momento de la decisión  | 364 |
| Papel de guerrero: Superación de los problemas y de los obstáculos  | 366 |
| <b>12. Ejecución Creativa: El Arte y el Texto Publicitario</b>  | 370 |
| Presentación de la gran idea: integración de lo visual y lo verbal  | 372 |
| El arte de crear la publicidad impresa  | 372 |
| Diseño del anuncio impreso, 372. Uso de layouts, 372. Diseño y producción de la publicidad: el creativo y e proceso de producción, 373. Impacto de la computadora en el diseño gráfico., 375. Principios del diseño: qué formatos de diseño son los mejores, 376. Usos de ilustraciones en la publicidad impresa, 378 |     |
| Redacción del texto publicitario y formatos de la publicidad impresa  | 380 |
| Encabezados, 380. Subencabezados, 383. Cuerpo de texto, 384. Eslóganes, 390. Sellos, logotipos y firmas, 390  |     |
| Redacción del textos publicitarios para los medos electrónicos  | 390 |
| Redacción del texto publicitario para radio, 391. Redacción del texto publicitario para televisión, 392   |     |
| Función del arte en la publicidad radiofónica y televisiva  | 393 |
| Desarrollo del concepto artístico de los comerciales, 393. Formatos para comerciales radiofónicos y televisivos, 394. Mecanismo básico para preparar storboards 398   |     |
| Creación de anuncios para los mercados internacionales  | 398 |
| Traducción del texto publicitario, 399. Dirección de arte en los mercados internacionales, 400. Restricciones legales impuestos a los anunciantes internacionales, 401  |     |
| <b>13. Producción de Anuncios para los Medios Impresos, Electrónicos y Digitales,</b>   | 404 |
| Administración del proceso de producción de la publicidad   | 406 |
| Función del gerente de producción o productor, 406. Administración de los costos de producción, 407   |     |
| El proceso de la producción impresa   | 411 |
| La fase de preproducción: planeación del proyecto, 411. Fase de producción: creación de arte, 423. La fase de preimpresión: armado de pliegos, negativos y palcas, 245. La fase de reproducción y distribución: impresión, encuadernación y embarques, 427  |     |
| Control de calidad en la producción impresa   | 427 |
| Problemas de calidad en la fase de producción, 427. problemas de calidad en la fase de preimpresión, 427  |     |
| Proceso de producción de los comerciales radiofónicos   | 429 |
| Preproducción, 429, Producción: corte del spot, Posproducción:  |     |

|  |     |
|--|-----|
| terminando el spot, 431.   |     |
| La función del productor de comerciales, 431. La fase de preproducción, 432. Producción: la filmación, 435. Posproducción 438  |     |
| Producción de publicidad para los medios digitales   | 438 |
| Advenimiento de los medios digitales, 439. Función de los medios en la publicidad, 440. Las personas que producen la publicidad en medios digitales, 441. El proceso de producción, 441                          |     |
| <b>Parte Cinco.<br/>Utilización de los medios Publicitarios</b>  |     |
| Función del comprador de medios impresos   | 448 |
| Utilización de revistas en la mezcla creativa  | 449 |
| Ventajas y desventajas de la publicidad en revistas, 449. Posibilidades especiales de las revistas, 449. Cómo se clasifican las revistas   |     |
| Compra y desventajas de la publicidad en revistas, 449. Posibilidades especiales de las revistas, 449. Cómo se clasifican las revistas, 451  |     |
| Conocimiento de la circulación de la revistas, 458. Lecturas de las tarjetas de tarifas (tabuladores)  | 460 |
| ¿Quién usa los periódicos? 462. Ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos, 462. Cómo se clasifican los periódicos, 463. Tipos de publicidad en los periódicos 464                                    |     |
| Cómo los anunciantes compra espacio en los periódicos  | 465 |
| Conocimiento del lector típico de la circulación, 466. La publicidad cooperativa y la áreas, 468. Órdenes de inserción y hojas desprendidas (comprobantes)   | 469 |
| La impresión: un medio mundial   | 470 |
| Medios impresos y las nuevas tecnologías   | 471 |
| Fuentes de información sobre los medios impresos   | 472 |
| <b>15. Utilización de los Medios Electrónicos: Televisión y Radio</b>  | 476 |
| El medio de la televisión  | 478 |
| Televisión abierta, 478. Televisión por cable, 479. Tendencias de la audiencia televisiva, 479, Utilización de la televisión en la comunicación integrada de marketing, 483. Tipos de publicidad televisiva, 485 |     |
| Medición de la audiencia televisiva  | 490 |
| Servicios de rating: el libro 490, Definición de los mercados de la televisión, 492. Partes del día, 492 medidas de la audiencia, 492. puntos brutos de rating 494   |     |
| Compra de tiempo en la televisión  | 494 |
| Petición de espacios disponibles, 494. Selección de programas para comprarlas, 495. Negociación de precios y de contratos 495  |     |
| Otras formas de televisión   | 495 |
| Publicidad en videoclubes  | 496 |
| El medio de la radio   | 497 |
| ¿Quién utiliza la radio?, 497 Utilización de la radio en la comunicación integrado de marketing, 498. Programación y audiencias de la radio 498  |     |
| Compra de tiempo en la radio   | 500 |
| Tipos de publicidad, 500 terminología de la radio, 501. La siete pasos en la preparación de un programa radiofónicos 504   |     |
| <b>16. Utilización de los Medios Digitales Interactivos y del Correo Directo</b>   | 506 |
| Los nuevos digitales interactivos  | 508 |

|   |     |
|---|-----|
| Internet como medio   | 509 |
| La evolución de Internet, 509 La audiencia de Internet, 517. Tipos de publicidad por Internet, 519. Problemas de Internet como medio publicitario, 521. Utilización de Internet en la comunicación integrada de marketing 523 |     |
| Medición de la audiencia de Internet  | 523 |
| En busca de la estandarización, 524. La promesa de un mejor control sobre las visitantes 524  |     |
| Compra de tiempo y de espacio en Internet   | 525 |
| Métodos de fijación de precios, 525. El costo de seleccionar el mercado meta (targeting), 527. Cómo hacer rendir el presupuesto 527   |     |
| El impacto global de Internet   | 527 |
| Otros medios nuevos   | 528 |
| Catálogos y revistas en CD – ROM, 528. Quioscos, 529. Televisión interactiva 529  |     |
| Publicidad por correo directo: el medio personalizable 529  |     |
| Crecimiento del correo directo, 532. Tipos de publicidad por correo directo, 532. Utilización del correo directo en la mezcla de medios, 533. Compra de publicidad en el correo directo 533                                   |     |
| <b>17. Utilización de Medios Exteriores, de Medios de Exhibición y de Medios Suplementarios</b>   | 538 |
| Medios exteriores   | 540 |
| Publicidad exterior   | 540 |
| Estandarización de la industria de la publicidad exterior, 541. Tipos de publicidad exterior, 541. Boletines, 541. Compra de publicidad exterior, 5487. Regulación de la publicidad exterior, 550.                            |     |
| Publicidad en tránsito  | 550 |
| Tipos de publicidad en tránsito   | 551 |
| Compra de la publicidad en tránsito   | 553 |
| Otros medios exteriores   | 554 |
| Espectaculares móviles, 554. Letreros electrónicos y tableros de exhibición, 554. Parquímetros y teléfonos públicos   | 554 |
| Medios de exhibición  | 554 |
| Empaques del producto, 554. Estands y exhibidores en las exposiciones industriales  | 557 |
| Medios suplementarios   | 558 |
| Publicidad de promocionales, 558. Directorios y sección comercial del directorio telefónico, 559. Medios emergentes, 560  |     |
| Epílogo: La Campaña completa: Toyota/Everyday (Toyota/Todos los días)   | 564 |
| Recursos de la publicidad, R  |     |
| Biblioteca de referencias bibliográficas, R1  |     |
| Apéndice A: Esquema del plan de marketing, A  |     |
| Apéndice B: Esquema del plan publicitario, B  |     |
| Apéndice C: Esquema del plan de comunicación integrada de marketing, C  |     |
| Apéndice D: Planeación de la carrera en publicidad, D1  |     |
| Apéndice E: Recursos de la industria, E1  |     |
| Términos importantes, TI  |     |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Notas finales, NF1               |  |
| Créditos y reconocimientos, CR1  |  |
| Índice onomástico, IO1           |  |
| Índice de marcas y compañías, IM |  |
| Índice analítico, IA             |  |