

## 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
Clientes, 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. 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 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> <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. 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	