

## INDICE

Nota de la autora	IX
Reconocimientos	XI
<b>1. El Portafolio creativo de publicidad; Lo que es y lo que debería contener</b>	12
Primera, sobre el portafolio	1
Lo que debería contener su libro	4
<b>2. Lo que no debería incluir su libro</b>	15
<b>3. Cómo entender la creatividad y la crítica profesional</b>	23
¿Qué es la creatividad y cómo me hago un publicista creativo?	23
Cómo entender la crítica profesional	31
<b>4. Comenzando: Posicionamiento del Producto y Ejecución del Anuncio</b>	33
Posicionamiento del producto	33
Comunicación persuasiva	34
Ejecución del anuncio	37
<b>5. El Mensaje Necesita un Medio</b>	53
Medios impresos	53
Medios electrónicos	76
Posicionamiento en los medios publicitarios	77
<b>6. Reglas</b>	81
Anuncios y estructuras (gestalts)	82
Tensión y cierre	84
Síntesis global	85
<b>7. El Papel de los Elementos del Layout: Cómo Abrirse paso entre la Confusión (Obtención de Legabilidad y Recordabilidad)</b>	89
Cómo captar la atención	89
Habla visual	90
Habla verbal	96
Recomendaciones y prohibiciones tácticas	99
<b>8. Cómo Juzgar el Propio Trabajo: Un Capítulo sobre Directrices o Normas Específicas</b>	103
Enfoque del anuncio como un todo creativo	103
Normas visuales	105
Normas referentes al texto publicitario	109
<b>9. La Entrevista de Trabajo</b>	113
Lecturas recomendadas	121
Glosario/índice	123