

INDICE

Prefacio	XV
Semblanza de los Autores	XVII
Primera Parte.	1
El Lugar de la Publicidad	
Uno. Los Antecedentes de la Publicidad Moderna	3
Los orígenes	4
Los orígenes de los anuncios en la prensa	5
Tres décadas trascendentales: 1870 a 1900	7
Estados Unidos entra al siglo XX	14
La publicidad llega a su mayoría de edad	15
Resumen	23
Dos. Las Funciones de la Publicidad	25
La publicidad y la mezcla de mercadotecnia	29
La publicidad como una institución	31
Condiciones que fomentan el empleo de la publicidad	33
Variaciones en la importancia de la publicidad	43
El lugar de la publicidad en el proceso mercadotécnico	44
Resumen	55
Caso 1: La súper mojadora	57
Caso 2: La campaña “realización” del auto Lexus	58
Segunda Parte.	59
Planeación de la Publicidad	
Tres. La Espiral Publicitaria y la Planeación de Marcas	61
La etapa pionera	62
La etapa competitiva	65
La etapa recordativa	67
La espiral publicitaria	67
La edificación de marcas fuertes	74
La nueva publicidad	76
Manejo de la combinación de comunicaciones integradas de la marca	77
Resumen	81
Cuarta Parte.	175
Los Medios Masivos de Comunicación	
Siete. Estrategia Básica de los Medios	177
Planeación de medios	177
Investigación de medios	178
Compra de medios	178
Características de los medios	180
Los componentes del plan de medios	185
Resumen	201
Caso 7: Plan de medios para una campaña de imagen corporativa 1991 - 1992	204
Ocho. Uso de la Televisión	212
El público televisivo fragmentado	215
El sistema de rating por puntos	219
Participación de la audiencia	222
Las diversas facetas de la televisión	223

Investigación sindicada del público	249
Resumen	254
Nueve. Uso de la Radio	257
Características y ventajas de la radio	258
Limitaciones y retos de la radio	263
Aspectos técnicos de la radio	264
La venta de tiempo comercial de la radio	265
Servicios de rating de la radio	273
Clasificación de tarifas	276
La compra de espacios en la radio	277
Resumen	284
Diez. Uso de la Prensa	286
El periódico nacional	289
Mercadotecnia periodística	291
Zonificación, cobertura total del mercado y cadenas periodísticas	296
Categorías de publicidad periodística	299
Los periódicos como medio publicitario	308
Análisis de circulación	313
Suplementos dominicales distribuidos en los periódicos	318
Las prensa afroestadounidense y latinoamericana	321
Periódicos semanales	323
Tiras cómicas	325
Resumen	325
Once. Uso de las Revistas	328
Características de la industria	328
Ventajas y desventajas de las revistas	332
Por qué los anunciantes seleccionan revistas	334
Caso 8: Alimentos del Monte cambia a las revistas y logra aumentar su ventas y su participación en el mercado	336
Características de la publicidad en las revistas	339
Elementos de las revistas	343
Cómo se vende el espacio	348
Circulación de las revistas	354
La prensa de negocios y la publicidad de negocio a negocio	360
Publicidad de los negocios agrícolas	373
Resumen	377
Doce. Publicidad Exterior: Publicidad de Tránsito	379
Publicidad exterior	380
Un resumen sobre la industria de la publicidad exterior	380
Tipos de publicidad exterior	387
La campaña de la publicidad exterior	392
Publicidad de tránsito	400
Publicidad de estaciones y cobertizos	404
Resumen	408
Trece. Publicidad de Respuesta Directa y de Correo Directo	410
Definición de términos sobre publicidad de respuesta directa	411
Crecimiento de la publicidad de respuesta directa	412
Caso 9: Kansas City Life Insurance Company	421

Características de una oferta de publicidad de respuesta directa exitosa	430
Clases de ofertas de publicidad de respuesta directa	431
Caso 10: Land's End: comerciantes directos	437
Publicidad de correo directo	440
Pruebas de la publicidad de correo directo	450
Planeación y producción del envío de la publicidad de correo directo	453
Resumen	456
Catorce. Promoción de Ventas	
Promoción y publicidad	460
Formas de la promoción de ventas	463
Publicidad en el lugar de la compra	464
Premios	470
Caso 11: El premio autoliquidable de la harina White Lily	472
Publicidad especializada	473
Caso 12: Programa de seguridad "De vuelta al futuro"	476
Cupones	476
Caso 13: Los golfistas demuestran estar listos	477
Caso 14: Máquina automática de cupones instantáneos muestras	484
Caso 15: Distribución creativa de los cupones ofertas	486
Loterías y concursos	486
Publicidad cooperativa	488
Caso 16: Promoción 1 – 9000 Weather de American Express	490
Muestras y exposiciones comerciales	494
Directorios y la sección amarilla	495
Incentivos comerciales	497
Resumen	499
Caso 17: Dell Computer Corporation	502
Caso 18: Ammo Cotton Insecticide	503
Quinta Parte. Cómo se Crea la Publicidad	
Quince. La Investigación en Materia de Publicidad	
El departamento de publicidad y la planeación de cuentas	507
¿Qué tipo de investigación es la que se necesita?	508
Antropología y publicidad	513
El entorno actual de las investigaciones	519
Los distintos pasos de la investigación publicitaria	521
Prueba de la investigación creativa	527
Resumen	531
Dieciséis. Creación del Texto	
La naturaleza y el empleo de los atractivos	534
Elementos publicitarios de gran importancia	537
Estructura de un anuncio	538
Estilo de redacción del texto	546
El plan de trabajo creativo	555
Revisión del texto	555
Resumen	556
Diecisiete. El Concepto Total: Palabras e Imágenes	
El equipo creativo	559
La idea	560

Visualización de la idea	562
Layouts	563
Resumen	579
Dieciocho. Producción de Material Impreso	581
El departamento de producción	581
Producción por computadora	583
Información de producción	584
Planeación y programación de la producción	585
Selección del proceso de impresión	586
Nociones de tipografía	591
Métodos de comparación tipográfica	597
Trabajo artístico y mecánico	598
Creación de fotoplacas de Offset y fotograbado	611
Creación de material duplicado	612
Costos de producción	613
Resumen	613
Diecinueve. El Comercial de Televisión	616
Creación del comercial de televisión	627
Producción del comercial de televisión	627
El papel del productor	635
El control del costo de la producción de comerciales	638
Actitudes de los consumidores hacia los comerciales	640
Resumen	640
Veinte. El Comercial de Radio	642
La naturaleza del medio	642
Creación del comercial	643
Desarrollo del script o guión de radio	644
Estructuración del comercial	646
Redacción del comercial	648
Duración de los comerciales	652
Comerciales musicales	652
Métodos de realización	653
Producción del comercial de radio	655
Resumen	656
Veintiuno. Marcas de Fábrica y Envases	658
Marcas de fábrica	659
Marcas de casa	668
Marcas de servicio, marcas de certificación	688
Nombres de compañías y productos	669
Envases	672
Resumen	683
Veintidós. La Campaña Completa	685
Análisis situacional	686
Objetivos y estrategia de creatividad	687
Caso 19: Estrategia de medios, Radinace Color Cosmetics	694
Objetivos de los medios	702
El plan de promoción de ventas	703
La aprobación de la campaña	703

Caso 20: Estrategia de valor de marca de los moteles Red Roof Inns	704
Caso 21: Nuevo mensaje de Haggar Apparer Company para la década de los 90	708
Investigación: pruebas posteriores	712
Resumen	712
Caso 22: Lavadora de platos Maytag Jetdeam	714
Caso 23: Alaska Airlines	715
Sexta Parte.	717
Otros Ambientales de la Publicidad	
Veintitrés. Publicidad Detallista	719
El entorno cambiante de las ventas detallista	721
Diferencias entre publicidad nacional y detallista	729
Tipos de publicidad de ventas al detalle	729
La combinación de medios en la publicidad detallista	732
Caso 24: Parisian	739
Resumen	741
Veinticuatro. Publicidad Internacional	743
Mercadotecnia y publicidad globales	746
La agencia publicitaria multinacional	752
Caso 25: Spanset International	759
Resumen	761
Veinticinco. Restricciones Legales y de Otro en la Publicidad	765
La comisión Federal de Comercio (CFL)	766
La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos	774
Otros controles federales sobre la publicidad	776
La publicidad y la primera enmienda	777
Publicidad de los servicios profesionales	780
Leyes estatales y locales relativas a la publicidad	782
Publicidad de comparación	783
El proceso de autorización de la publicidad	788
Autorregulación de grupos industriales	791
Derechos de autor en la publicidad	799
Resumen	800
Veintiséis. Aspectos Económicos y sociales de la Publicidad	802
El papel económico de la publicidad	803
El papel social de la publicidad	808
Caso 26: Publicidad no lucrativa, el programa de protección a la fauna y flora salvajes del estado de Georgia	816
La publicidad como herramientas mercadotécnica y a la vez económica y social	817
La publicidad y las consideraciones éticas	818
Resumen	819
Caso 27: Restauración mexicanos Chevy's	822
Caso 28: Distribuidores de Honda del norte de California, "El automóvil perfecto para el norte de california"	823
Apéndice	824
Cómo conseguir y tener éxito en un trabajo de publicidad	
Glosario	829
Índice	847

