

CONTENIDO

Prefacio **x**
Reconocimientos **xiv**

PRIMERA PARTE EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD **2**

CAPÍTULO 1 Antecedentes de la publicidad de hoy **4**

La era moderna de la publicidad: investigación y responsabilidad 7
El principio 9
El movimiento hacia la creatividad en la publicidad 11
El desarrollo de los medios impresos 12
Estados Unidos entra al siglo XX 16
La publicidad llega a la madurez 18
El Consejo de Publicidad de Guerra 21

CAPÍTULO 2 Roles de la publicidad **30**

La publicidad y el entorno cambiante de la comunicación 31
La publicidad y la rentabilidad 34
Marketing integrado 35
La publicidad como institución 39
Publicidad para públicos diversos 43
Los componentes de la estrategia de publicidad 44
Un buen producto que cubre una necesidad percibida 48
Variaciones en la importancia de la publicidad 56
La publicidad y el canal de marketing 58
Publicidad para el consumidor 59
Publicidad para negocios y profesiones 61
Categorías de publicidad de negocios 62
Publicidad de no-producto 64
Publicidad gubernamental 64

SEGUNDA PARTE PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD **68**

CAPÍTULO 3 La espiral de la publicidad y la planeación de la marca **70**

La etapa pionera 72
La etapa competitiva 76
La etapa de retención 77
La espiral de la publicidad 78

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 3.1 Brad Majors 88

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 3.2 Mark Kooyman 97

CAPÍTULO 4 Marketing objetivo **100**

Definición de prospectos principales 102
Marketing generacional 111
Planeación de la publicidad 117
Posicionamiento 123
Cómo enfocar un problema de posicionamiento 123
Ejemplos de posicionamiento 125
Perfil del comprador 126
Más allá de la demografía: psicografía 128

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 4.1 Michael Martin 132

TERCERA PARTE ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD **134**

CAPÍTULO 5 La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios **136**

La agencia 137
Cómo se desarrollaron las agencias 138
La agencia de servicio completo 142
La organización de la agencia tradicional 145
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 5.1 John Robertson 146
La evolución continua de la agencia 148
Cuentas competidoras 152
Duración de la relación cliente-agencia 152
Agencia de registro 152
Oficinas múltiples de agencias 154
Agencias globales y mercados globales 154
Cadenas de agencias 158
Otros servicios publicitarios 160
Formas de compensación de agencias 164
Otros servicios 166

CAPÍTULO 6 Marketing del publicista/operación publicitaria **170**

Sistema de servicios de marketing 172
Administración de marcas de marketing integrado 175
Establecimiento del presupuesto 179
El entorno cambiante de marketing 183
Manejo de marcas 184
Relaciones agencia-cliente 186

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 6.1 Thomas N. Lentz 188

Valuación de publicidad nacional 193

Cambios en marketing 195

PUNTO DE VENTA JA Propel Fitness Water 196

CUARTA PARTE MEDIOS 200**CAPÍTULO 7 Estrategia básica de los medios 202**

- Organización de la función de medios 203
- La nueva función de los medios 204
- PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 7.1 Tiffany Johns 206**
- Centrales de medios y compañías independientes de compra de medios 206
- Estrategia básica de medios 210
- Unir todo: el plan de medios 212
- Requisitos de comunicación y elementos creativos 217
- Geografía: ¿dónde se distribuye el producto? 218
- PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 7.2 Chris Oberholtzer 219**
- Tácticas de medios: alcance, frecuencia, continuidad y presupuesto 220
- La pauta de medios 222

CAPÍTULO 8 Uso de la televisión 228

- La televisión como un medio publicitario 231
- El sistema de puntos de rating 234
- Participación de audiencia 236
- Las muchas caras de la televisión 237
- Cadenas de televisión 237
- Spot de televisión 244
- Sindicación de televisión 248
- Servicios sindicados de rating 255

CAPÍTULO 9 Uso de la radio 258

- La industria contemporánea de la radio 260
- Características y ventajas de la radio 262
- Limitaciones y retos de la radio 265
- Aspectos técnicos de la radio 267
- Venta de tiempo comercial en la radio 268
- Servicios de ratings de radio 273
- Compras en radio 275
- Uso de los ratings de radio 276

CAPÍTULO 10 Uso de los periódicos 280

- El periódico nacional 285
- Marketing del periódico 286
- Insertos de periódicos, zonificación y cobertura total de mercado 291
- Análisis de circulación 302
- Suplementos de revistas distribuidos con periódicos 306
- La prensa étnica y en idiomas extranjeros 307
- Periódicos semanales 309

CAPÍTULO 11 Uso de revistas 312

- La publicidad y las revistas de consumo 314
- Selectividad 315
- Las revistas como un medio publicitario a nivel nacional 319
- Características de la publicidad en revistas 323
- Elementos de las revistas 327
- Insertos y unidades de páginas múltiples 330
- Cómo se vende el espacio 330

- Circulación de revistas 336
- Medición de públicos de revista 337
- PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 11.1 Mary Beth Burner 338**
- Revistas de consumo: un resumen 339
- La prensa de negocios y la publicidad negocio a negocio 341
- La organización de la prensa agrícola 351

CAPÍTULO 12 Publicidad fuera de casa 354

- Publicidad estratégica y fuera de casa 358
- Reglamentación para exteriores y opinión pública 361
- Formas de publicidad en exteriores 364
- Los elementos de los exteriores 367
- Comprar exteriores 369
- Verificación 370
- Publicidad de tránsito 371
- Publicidad en mobiliario urbano 374
- Publicidad alternativa fuera de casa 376

CAPÍTULO 13 Publicidad de respuesta directa e Internet 378

- Respuesta directa e Internet 381
- Internet e investigación de marketing 383
- La revolución inalámbrica y de banda ancha 389
- El papel de Internet en la publicidad y el marketing 389
- Marketing de respuesta directa: una perspectiva general 390
- Marketing de base de datos 392
- La industria de la respuesta directa 394
- Publicidad por correo directo 401

CAPÍTULO 14 Promoción de ventas 408

- Promoción y publicidad 412
- Formas de promoción de ventas 414
- PUNTO DE VENTAJA Jack y sus promociones 415**
- Marketing de eventos/licencia de productos 416
- Publicidad de punto de compra 419

■ PUNTO DE VENTAJA El club de diversión de verano de Chiquita Banana 421

- PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 14.1 David Botsford 424**
- Publicidad de especialidad 426
- Cupones 428
- Muestras 430
- Concursos y sorteos 431
- PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 14.2 Craig McAnsh 434**
- Publicidad cooperativa 437
- Control de los dólares de la publicidad cooperativa 440

QUINTA PARTE CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD 446

- CAPÍTULO 15 La investigación en la publicidad 448**
- La investigación es una herramienta de información 450
- El tipo correcto de investigación 451
- La actitud pública ante la investigación por encuesta 451

viii CONTENIDO

Planeadores de cuentas y percepciones de los consumidores	451
Futuristas de la agencia	452
¿Qué clase de investigación se necesita?	452
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 15.1 Brad Majors	455
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 15.2 Bruce F. Hall, Ph.D	462
Serie de pasos de la investigación en la publicidad	464
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 15.3 Una entrevista con Steve Warner	466
Pruebas de la investigación creativa	470
CAPÍTULO 16 Creación del texto publicitario	476
Un reto y una visión creativa	478
¿Cómo creamos publicidad grandiosa?	481
La naturaleza y uso de los atractivos	482
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 16.1 Ron Huey	483
Elementos de la publicidad grandiosa	484
Estructura de un anuncio	484
PUNTO DE VENTAJA Memo de Cary Knudson	486
Estilo del texto	493
Publicidad comparativa	496
Slogans	496
El plan de trabajo creativo	499
Directrices probadas para crear un anuncio	499
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 16.2 Jason Kreher	504
CAPÍTULO 17 El concepto total: palabras y elementos visuales	508
Las ideas surgen de los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro	511
El equipo creativo	511
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 17.1 Frank Compton	512
La idea	514
El salto creativo	516
CAPÍTULO 18 Producción de impresos	534
Publicidad y producción digital	535
Proceso de pre prensa	537
Producción de impresos	539
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 18.1 Alana Stephenson	541
Datos de producción	541
Planeación y programación de la producción	542
Selección del proceso de impresión	543
Entender la tipografía	547
Tipo y lectura	547
Tipos de letras	549
Fuentes y familias de tipos	549
Formación de tipos	552
Originales mecánicos electrónicos y trabajo de arte	553
Anuncios duplicados	558
Otros avances de producción	559

CAPÍTULO 19 El comercial de televisión 562

El poder de la idea de televisión	563
Los problemas de la televisión	564

Desarrollo del texto y calendario de producción	565
Creación del comercial de televisión	565
Producción del comercial de televisión	578
El rol del productor	580
Control de los costos de producción de comerciales	585
Reducción en tarifas de postproducción	588

PUNTO DE VENTAJA 590

CAPÍTULO 20 El comercial de radio 592

La naturaleza del medio	594
Flexibilidad, habilidad para el marketing y la promoción	595
Creación del comercial	596
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 20.1 Steven H. Lang	597
Desarrollo del guión para radio	599
Redacción del comercial	601
Tiempos de los comerciales	604
Comerciales musicales	604
Métodos de transmisión	605
Producción del comercial de radio	607

CAPÍTULO 21 Marcas registradas y empaques 612

Un panorama general	614
Un poco de historia de las marcas registradas	615
¿Qué es una marca registrada?	616
Marca de la empresa	625

PUNTO DE VENTAJA Unas palabras del sitio Web de USPTO 627

Marcas de servicio, marcas de certificación	628
Nombres de compañías y productos	628
Empaque	631

PUNTO DE VENTAJA Se rediseña el empaque de Minute Maid para un cambio de imagen 638

CAPÍTULO 22 La campaña completa 646

La campaña comparada con los anuncios	648
Cambio de campañas	648
Diversidad dentro del objetivo de la campaña	649
Análisis de situación	649
Objetivos creativos y estrategia	652
Objetivos de medios	657
Otros elementos integrados	658
Obtener aprobación para la campaña	658
Investigación-pruebas posteriores de investigación	659

HISTORIA DE UN CASO El nacimiento de un icono: La campaña del pato de AFLAC 664

HISTORIA DE UN CASO El grupo directivo del restaurante Folks 666

SEXTA PARTE OTROS ENTORNOS DE LA PUBLICIDAD 670

CAPÍTULO 23 Publicidad internacional 672

La corporación multinacional	674
Internet y la comunicación internacional	676

El desarrollo del marketing y la publicidad globales	679
Marketing y publicidad globales	681
Avance político y económico hacia una economía mundial	685
La agencia de publicidad multinacional	686
El plan publicitario multinacional	690
La planeación de medios: una perspectiva global	694
La publicidad y la diversidad étnica en Estados Unidos	696

CAPÍTULO 24 Efectos económicos, sociales y legales de la publicidad 704

Crítica publicitaria: una perspectiva histórica	705
La publicidad como una institución social y económica	706
El rol social de la publicidad	708
La publicidad y las causas sociales: El Consejo de Publicidad	713

Ambiente legal y regulación de la publicidad	718
Federal Trade Commission (FTC)	719
Ley Federal Food, Drug and Cosmetic Act	724
La publicidad y la primera enmienda	725
Publicidad de servicios profesionales	729
Leyes estatales y locales referentes a la publicidad	730
Publicidad comparativa	731
Proceso de autorización de publicidad	731
La autorregulación por parte de los grupos de toda la industria	733
El programa de autorregulación del NARC	735

Glosario 739

Notas finales 747

Índice 757