

CONTENIDO

PREFACIO XV

SEMBLANZA DE LOS AUTORES XVII

PRIMERA PARTE

EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD 1

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 super mojadora 57

CASO 2: La campaña "Realización" del auto Lexus 58

SEGUNDA PARTE

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD 59

TRES

LA ESPIRAL PUBLICITARIA Y LA PLANEACIÓN DE MARCAS 61

La etapa prionera 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

CUATRO

MERCADOTECNIA META 85

- La definición de los principales prospectos 85
- Sectores innovadores para nuevos productos 90
- La mercadotecnia meta y el concepto de mercadotecnia 91
- ¿Qué es un producto? 92
- ¿Qué es un mercado? 93
- ¿Qué es la competencia? 94
- Planeación de la publicidad 95
- Ubicación 100
- Perfil del mercado 104
- Perfil del comprador 105
- Más allá de la demografía: la psicografía 110
- Mercadotecnia de prueba 118
- Resumen 119
- CASO 3: Paine Webben: "Invertimos en campañas de relaciones" 121
- CASO 4: La tarjeta de crédito Visa Gold 122

TERCERA PARTE

ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD 123

CINCO

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, SERVICIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS SERVICIOS 125

- La agencia 125
- Cómo se desarrollan las agencias 126
- Las agencias de servicios completos 129
- Cuentas competidoras 138
- Agencia controladora 138
- Cadenas de agencias 139
- Otros servicios publicitarios 140
- Tipos de compensación de las agencias 142
- Otros servicios 143
- La agencia del futuro 145
- Resumen 147

SEIS

LA OPERACIÓN DE MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD DEL ANUNCIANTE 149

- Sistemas de servicios de mercadotecnia 149
- Evolución: el gerente de categoría 152
- Fijación del presupuesto 154
- El ambiente cambiante de la mercadotecnia 157
- Selección de la agencia 162
- Evaluación de la publicidad nacional 163
- Cambios en la estrategia corporativa 167
- Resumen 170
- CASO 5: Los marineros de Seattle 172
- CASO 6: Community Coffee 173

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 TELEVISION 212

El público televisivo fragmentado 214

La televisión como medio publicitario 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

Clasificaciones 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 prensas 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 sus 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
Revistas para el consumidor —Recuento	360
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 459

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 actmedia de cupones instantáneos	481
Muestras	484
CASO 15: Distribución creativa de los cupones	485
Ofertas	486
Loterías y concursos	486
Publicidad cooperativa	488

CASO 16: Promoción 1-900 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 505

QUINCE

LA INVESTIGACIÓN EN MATERIA DE PUBLICIDAD 507

El departamento de publicidad y la planeación de cuentas	508
¿Qué tipo de investigación es la que se necesita?	508
Antropología y publicidad	509
Sociología y publicidad	510
Psicología 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 534

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 559

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 616
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, Radiance 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 Hagggar 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

OTROS AMBIENTES DE LA PUBLICIDAD 717

VEINTITRÉS

PUBLICIDAD DETALLISTA 719

- El entorno cambiante de las ventas detallistas 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 TIPO 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 herramienta mercadotécnica y a la vez económica y social 817
- La publicidad y las consideraciones éticas 818
- Resumen 819
- CASO 27: Restaurantes mexicanos Chevy's 822
- CASO 28: Distribuidores de Honda del norte de California, "El automóvil perfecto para el norte de California" 823

APÉNDICE

CÓMO CONSEGUIR Y TENER ÉXITO EN UN TRABAJO DE PUBLICIDAD 824

GLOSARIO 829

ÍNDICE 847