

La capital de la publicidad

La publicidad en el mundo  
La publicidad en el tiempo  
La publicidad en el espacio  
La publicidad en el medio  
La publicidad en el mensaje



BIBLIOTECA

DR. NECTARIO ANDRADE LABARCA

# CONTENIDO

Prefacio

xiii

## PRIMERA PARTE

### EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD

<b>1</b>	Los antecedentes de la publicidad moderna	2
	Los orígenes	2
	Los orígenes de los anuncios en la prensa	5
	Tres décadas trascendentales: 1870 a 1900	6
	Estados Unidos entra al siglo xx	11
	La publicidad llega a su mayoría de edad	13
	Resumen	21
<b>2</b>	Las funciones de la publicidad	23
	La publicidad en la época de la información	24
	Condiciones favorables para el uso de la publicidad	25
	Variaciones en la importancia de la publicidad	31
	• El lugar de la publicidad en el proceso de mercadotecnia	32
	Publicidad para el consumidor	33
	Publicidad para los negocios y las profesiones	36
	Publicidad de servicios	40
	Resumen	43

# SEGUNDA PARTE

## LA PLANEACION DE LA PUBLICIDAD

<b>3</b>	<b>La espiral de la publicidad</b>	<b>46</b>
	La etapa pionera	47
	¿Por qué ser un pionero?	50
	La etapa competitiva	50
	La etapa retentiva	51
	Comparación de las etapas	53
	Después de la etapa retentiva	56
	La nueva etapa pionera	57
	Resumen	63
<b>4</b>	<b>Mercadotecnia meta</b>	<b>66</b>
	La mercadotecnia meta y el concepto de mercadotecnia	68
	¿Qué es un producto?	69
	¿Qué es un mercado?	73
	¿Qué es la competencia?	74
	Planeación de la publicidad	76
	Historia de casos: El mercado de hágallo usted mismo	78
	Posicionamiento	80
	El perfil del mercado	86
	Perfil del comprador	86
	Historia de casos: La regla de 80/20 ... Ramada Inns	90
	Más allá de la demografía: La psicografía	91
	Fuentes de uso del producto y datos demográficos	92
	Resumen	95

# TERCERA PARTE

## ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD

<b>5</b>	<b>La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios</b>	<b>100</b>
	La agencia de publicidad	100
	¿Cómo funciona la agencia de servicio completo?	105
	Organización de la agencia de servicio completo	108
	Otros avances en el mundo de las agencias	112
	Formas de remuneración de la agencia	113
	Revisión de la adquisición de los servicios de medios	115
	Otros servicios	115
	Resumen	117

<b>6</b>	<b>La operación de mercadotecnia y publicidad del anunciante</b>	<b>120</b>
	Sistema de servicios de mercadotecnia	120
	Establecimiento del presupuesto	123
	Selección de la agencia	127
	Evaluación de la publicidad nacional	128
	Resumen	132

## CUARTA PARTE

---

### LOS MEDIOS

<b>7</b>	<b>Estrategia básica de los medios</b>	<b>136</b>
	¿Cómo hacer una distinción entre metas de mercadotecnia y metas de publicidad?	137
	¿Cuál es la naturaleza del texto?	138
	¿De cuánto dinero se dispone?	138
	¿Cuáles son las características principales de los miembros del mercado meta?	139
	¿En dónde se distribuye el producto?	141
	¿Debería recalcarse el alcance, la frecuencia o la continuidad?	145
	¿Cuál es el mejor momento para el proyecto de publicidad?	147
	¿Qué hace la competencia?	149
	¿Hay algunos planes especiales de comercialización en perspectiva?	149
	¿Cuál es la mejor combinación de medios?	151
	Un director de medios considera los medios	153
	La función de los medios: Un resumen	154
	Resumen	156
<b>8</b>	<b>Uso de la televisión</b>	<b>158</b>
	Las numerosas facetas de la televisión	159
	La audiencia fragmentada de la televisión	165
	La televisión como medio de publicidad	165
	Elementos de la planeación de televisión	175
	El sistema de puntos de rating	178
	Participación de la audiencia	182
	Los servicios asociados de investigación	182
	Aspectos específicos de la adquisición de tiempo en televisión	187
	Resumen	193
<b>9</b>	<b>Uso de la radio</b>	<b>196</b>
	Características y ventajas	197
	Unos cuantos puntos técnicos útiles sobre la radio	200
	La venta de tiempo comercial en radio	201

Clasificaciones de tarifas	213
Planeación de proyectos de alcance y frecuencia en un mercado	217
Planeación de combinación de medios en un mercado	219
Resumen	220

<b>10</b>	<b>Uso de la prensa</b>	<b>224</b>
	El periódico en transformación	225
	Categorías de la publicidad en la prensa	228
	Características y ventajas	230
	El Audit Bureau of Circulation (ABC)	241
	Hojas sueltas y copias de verificación	242
	Mercadotecnia de la prensa y servicios de comercialización	244
	Suplementos de revistas distribuidos por periódicos	245
	Publicidad a colores en la prensa	246
	Periódicos semanales	251
	Tiras cómicas	251
	Resumen	252

<b>11</b>	<b>Uso de las revistas</b>	<b>254</b>
	Calidad de la audiencia	256
	Elementos de las revistas	263
	Cómo se vende el espacio	267
	Colocación de la orden	269
	Fechas de las revistas	269
	Publicidad de tiraje interrumpido	271
	Circulación de revistas: El Audit Bureau of Circulation	271
	Servicios de comercialización de revistas	273
	Criterios para seleccionar revistas	273
	Publicidad de negocio a negocio: La prensa comercial	276
	Historia de casos: Advance Lifts, Inc.	281
	Resumen	286

<b>12</b>	<b>Publicidad exterior: Publicidad de tránsito</b>	<b>289</b>
	Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	289
	La publicidad exterior hoy en día	290
	La publicidad exterior como una herramienta de mercadotecnia	290
	Limitaciones y retos de la publicidad exterior	291
	La campaña de publicidad exterior	292
	Formas de publicidad exterior	292
	Publicidad de tránsito	307
	Resumen	314

<b>13</b>	<b>Publicidad de respuesta directa y de correo directo</b>	<b>317</b>
	Definiciones	317
	Crecimiento de la publicidad de respuesta directa	318
	¿Qué es un buen producto de respuesta directa?	322
	Tipos de ofertas de respuesta directa	322

Pruebas del anuncio	336
Planeación de las piezas de correo directo	337
Producción de correo directo	337
Uso de revistas para publicidad de respuesta directa	342
Uso de otros medios para la publicidad de respuesta directa	344
Resumen	345

## 14 Promoción de ventas 347

Formas de la promoción de ventas	348
Publicidad en el punto de venta	348
La idea del display	353
Costo del punto de venta	353
Premios	354
Publicidad de especialidad	360
Cupones de descuento	361
Historia de casos: Sun Banks of Tampa Bay	362
Muestras	365
Ofertas	366
Concursos y premios de un solo ganador	366
Historia de casos: El juego de ganador instantáneo de Jell-O	370
Publicidad cooperativa	374
Folletos, panfletos, piezas postales	378
Exposiciones comerciales e industriales	378
Reembolsos en efectivo	378
Historia de casos: Los clubes de la asociación automovilística estadounidense	380
Resumen	382

# QUINTA PARTE

## LA CREACION DE LA PUBLICIDAD

## 15 Investigación en publicidad 386

Antropología y publicidad	387
Sociología y publicidad	392
Historia de casos: La antropología y la investigación de mercados	394
Psicología y publicidad	399
Estilos de vida del consumidor	402
Direcciones múltiples	405
La comprensión de la gente: Un estudio continuo para la publicidad	405
Resumen	405

## 16 Creación del texto 408

Naturaleza y uso de los llamados	408
Publicidad comparativa	419
(Eslogans)	426
Resumen	430

<b>17</b>	<b>El concepto total: Palabras e imágenes</b> X	<b>433</b>
	Visualización de la idea	436
	El salto creativo	436
	Layouts	437
	"¿Cómo vamos?": Informes Starch	451
	Resumen	451
<b>18</b>	<b>Producción de material impreso</b>	<b>454</b>
	Selección del proceso de impresión	455
	Planeación de la tipografía	458
	Selección del método de composición tipográfica	465
	Páginas finas u original e ilustraciones	471
	Creación de fotoplacas	471
	Creación de fotoplacas de offset y fotograbado	477
	Creación de material duplicado	486
	Planeación y horarios de producción	487
	Resumen	488
<b>19</b>	<b>El comercial de televisión</b> X	<b>492</b>
	Creación del comercial de televisión	492
	Planeación del comercial	497
	Producción del comercial de televisión	501
	El papel del productor	509
	El control del costo de la producción de comerciales	513
	Fotoscripts	514
	Resumen	514
<b>20</b>	<b>El comercial de radio</b>	<b>516</b>
	Creación del comercial	516
	Desarrollo del script de radio	517
	Métodos de realización	530
	Producción del comercial de radio	531
	Resumen	532
<b>21</b>	<b>Marcas de fábrica y envases</b>	<b>534</b>
	Marcas de fábrica: ¿Qué es una marca de fábrica?	535
	Marcas de casa	542
	Marcas de servicio: Marcas de certificación	544
	Envases y empaques	545
	¿Es el momento de un cambio?	548
	Historia de casos: La adecuación del empaque a las metas de mercadotecnia	552
	Historia de casos: Envase para el reconocimiento de la marca en la tienda	554
	Aspectos legales de envases y empaques	556
	Tendencias en los empaques	557
	Resumen	557

22	La campaña completa	559
	Análisis situacional	559
	Objetivos y estrategia de creatividad	560
	Objetivos de los medios	561
	Historia de casos: La Compañía Texize, una división de la Dow Chemical Co., Inc.	562
	Historia de casos: La VideoMovie JVC	566
	El plan de promoción de ventas	570
	La aprobación de la campaña	570
	Investigación: Pruebas posteriores	570
	Resumen	571

## SEXTA PARTE

### OTROS AMBIENTES DE LA PUBLICIDAD

23	Publicidad detallista	574
	La organización de la industria al detalle	575
	Diferencias entre publicidad nacional y detallista	577
	Publicidad cooperativa	584
	Historia de casos: El departamento de publicidad de los almacenes Rich en acción	586
	Resumen	593
24	Publicidad internacional	597
	Establecimiento de una sucursal de la agencia en el extranjero	598
	Preocupaciones de política pública del gobierno anfitrión	599
	La función de la publicidad a nivel internacional	600
	El futuro de la publicidad internacional	610
	Tendencias de la publicidad internacional	610
	Resumen	612
25	Restricciones legales y de otro tipo en la publicidad	614
	La Comisión Federal de Comercio	615
	La ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos	619
	Otros controles federales sobre la publicidad	620
	Leyes federales y publicidad	620
	Leyes estatales y locales acerca de la publicidad	623
	Publicidad de comparación	624
	Reglamentación a través de los medios	628
	Autorreglamentación a través de anunciantes individuales e industrias	629
	Derechos de autor en la publicidad	634
	Resumen	636

26

Aspectos económicos y sociales de la publicidad

638

La publicidad y el proceso económico y social

639

La publicidad y el movimiento del consumidor

650

Resumen

658

P.D.

Cómo conseguir un trabajo de publicidad y tener éxito en él

661

Fuentes de información

664

Glosario

667

Indice temático

687

OTROS

Publicidad de artistas

23

La organización de la industria de la publicidad

Diferencias entre publicidad nacional y extranjera

Publicidad corporativa y publicidad de productos

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Publicidad internacional

24

Establecimiento de las bases de la agencia en el extranjero

Procedimientos de política pública del gobierno extranjero

La función de la publicidad a nivel internacional

El futuro de la publicidad internacional

Tendencias de la publicidad internacional

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

516

515

517

518

519

520

25

Restricciones legales de otros países

en la publicidad

La Comisión Federal de Comercio

La ley federal de comercio exterior

Los controles federales sobre la publicidad

Las ordenanzas y regulaciones

Las ordenanzas y regulaciones estatales y municipales

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen

Resumen