

INDICE

PREFACIO.	XV
DEDICATORIA.	XVI
NOTA ACLARATORIA	XIX
ACERCA DEL AUTOR.	XXI
AGRADECIMIENTOS.	XXIII
PRÓLOGO.	XXV
CAPITULO 1 Introducción a la publicidad.	1
LO QUE LA PUBLICIDAD PUEDE Y NO PUEDE HACER.	2
Evolución de la comunicación.	3
La publicidad como parte del esfuerzo de mercadotecnia.	4
Definiciones de terminología básica.	5
Desarrollo de las comunicaciones y de la publicidad en México.	6
COMUNICACIÓN INTEGRAL. UNA HERRAMIENTA EN ASCENSO.	11
¿Qué tanto nos debemos comunicar?	11
Implantación del concepto de mercadotecnia integral	12
La comunicación integral y sus principales públicos.	13
Definiciones y diferenciación entre los elementos de la comunicación integral.	14
La comunicación integral vía el alcance geográfico.	19
Situaciones en las que no es conveniente el uso de la herramienta	21
Tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje.	23
ACTIVIDADES.	24
CASO PRÁCTICO	
Absolut: Un caso absolutamente original.	26
CAPITULO 2 Objetivos y metas de la comunicación integral. Funcionamiento e importancia de la promoción de ventas y las relaciones públicas.	31
OBJETIVOS y ALCANCES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.	32
OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.	34
Características de un buen esfuerzo de comunicación integral	36
Lineamientos de comunicación: desarrollo del <i>brief</i>	37
OBJETIVOS, LOGROS Y BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.	38
Condiciones de una buena promoción de ventas. .	40
Técnicas promocionales: una breve explicación.	42
IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	49
Elaboración de un, plan de relaciones públicas.	50
¿Cómo elaborar un comunicado de prensa?	52
ACTIVIDADES.	56
CASO PRÁCTICO	
El lado salvaje de Mercedes Benz: Introducción de la clase M en México.	57
CAPITULO 3 El comportamiento del cliente final ante la publicidad y las comunicaciones integrales.	61
INTRODUCCIÓN.	62
EL CONSUMIDOR PERSONAL.	63
CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS ADICIONALES DE LAS AUDIENCIAS.	67
EL CONSUMIDOR DEL NUEVO MILENIO: UNA DOLOROSA EVOLUCIÓN.	70
Postcrisis: I, a nueva conducta del consumidor.	70
Forma en que evolucionó la percepción de la situación nacional a partir de 1994.	70
Percepción de la situación nacional antes de septiembre 11	71
Situación de la mujer.	72
Situación del hombre de nivel alto.	73

Situación de los jóvenes	73
México en general	74
En resumen.	76
COMPRAS DE EMPRESA A EMPRESA.	76
LA INVESTIGACIÓN DENTRO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL	77
La investigación y el entendimiento del mercado	77
Secuencia de una investigación de mercados.	78
Tipos de estudio.	79
La investigación de la publicidad: ¿qué medir?	80
ACTIVIDADES.	83
CASO PRÁCTICO	
El reto Pepsi.	84
CAPITULO 4 Organización de la publicidad: relación entre agencias, anunciantes, medios e instituciones.	87
ROL, TIPOS y FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	88
¿Cómo seleccionar una agencia de publicidad?	89
Tipos de agencias y opciones adicionales	93
¿Cómo funciona una agencia de publicidad y qué esperar de ella?	100
Áreas de responsabilidad en la relación agencia-cliente	104
ACTIVIDADES	105
CASO PRÁCTICO	
El Palacio de Hierro y el reto de su nueva imagen: "Soy totalmente Palacio"	106
CAPITULO 5 Lo que los involucrados en la comunicación integral deben saber sobre ventas personales	111
INTRODUCCIÓN	112
ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA: MERCADOTECNIA vs. PRODUCCIÓN vs. FINANZAS	113
CATEGORIAS DE VENTAS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA	114
FUNCIONES DE LOS COMUNICADORES CON RESPONSABILIDADES DE VENTAS	116
LAS CIENCIAS DE LA CONDUCTA y LAS VENTAS.	117
PRINCIPIOS DEL PROCESO DE UNA BUENA ORGANIZACIÓN DE VENTAS	118
Designación de las responsabilidades.	118
Logro de la coordinación	118
Establecimiento de controles.	118
Planeación de la organización.	119
Cualidades del buen vendedor en las comunicaciones integradas.	119
ETAPAS DE UNA VENTA.	120
Implicaciones adicionales	121
EL PROCESO DE VENTA	123
Establecimiento del primer contacto.	123
Demostración eficaz del producto o marca.	127
Eliminación de objeciones y excusas para no comprar	130
Cierre de la venta	134
ACTIVIDADES.	138
CASO PRÁCTICO	
More Santander: Una campaña integral pintada de rojo con números negros.	139
CAPITULO 6 La mercadotecnia estratégica como cimiento de la comunicación integral: preparación de la campaña.	149
ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL CON BASE EN ANÁLISIS y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.	150
ANATOMIA DE UN PLAN PUBLICITARIO.	161

Preparación de la campaña: modelo de planeación estratégica.	164
ACTIVIDADES.	167
CASOS PRÁCTICOS	
Mabe y sus famosas "parejas".	168
Seguros Comercial América: rompiendo tabúes	171
Premios EFFIE 2003. Philadelphia/Campaña Heaven.	174
Lala/Campaña Acompáñalo con Lala	175
Rocko/Campaña Rockolores.	176
CAPITULO 7 Listos para empezar la creación de la campaña integral.	177
PROCESO CREATIVO	178
Definición del tema central de la campaña	180
MÉTODOS DE ACTIVACIÓN O PERSUASIÓN DE CONSUMIDORES POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD: EL TONO DE LA CAMPAÑA.	186
Información al consumidor potencial.	186
Argumento	187
Motivación con atractivos psicológicos	187
Información repetida (persuasión).	188
Orden-mandato	188
Familiarización con la marca.	189
Asociación simbólica	189
Imitación.	191
Obligación	191
Iniciación de hábitos	191
Relación entre métodos de activación.	191
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y ELECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ACTIVACIÓN.	192
Etapas de aceptación del producto.	194
Etapas de aceptación de la marca.	194
Combinación de métodos de activación.	195
TRES GENIOS CREATIVOS EN CONTRASTE: OGILVV, BERNBACH y BURNETT.	195
Leo Burnett: vendedor de ilusiones.	197
ACTIVIDADES.	199
CASOS PRÁCTICOS	
Bachoco: La construcción de una marca.	200
Diario de YUcatán	203
CAPITULO 8 Perfil de los medios de comunicación. Publicidad en el punto de venta y en instituciones al detalle.	211
PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	212
La televisión: el medio de mayor proyección.	212
Radio.	216
Prensa	217
Revistas	219
Cine	220
Marketing directo	220
PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS MÁS COMUNES.	222
Televisión	223
Radio	224
Periódicos: un amplio y explícito espacio Revistas.	226
Suplementos e insertos	227
Publicidad exterior.	227
Promotores y demostradores.	228

Cómo evaluar una nueva oportunidad en medios	228
MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL	229
Medios locales nacionales vs. medios locales internacionales.	230
Los medios de cada país	231
Medios impresos y otros medios domésticos.	232
PUBLICIDAD ELECTRÓNICA O INFORMACIÓN EN LÍNEA (ONLINE)	233
LA PUBLICIDAD Y EL ARTE EN EL PUNTO DE VENTA.	235
Ocho formas sencillas para establecer contacto con los consumidores dentro de la tienda	238
CÓMO MANEJAR UN PLAN INTEGRADO EN TIENDAS Y ORGANIZACIONES DETALLISTAS.	238
Esfuerzo integrado	239
Promoción y creatividad	240
Estrategia promocional	241
Objetivos promocionales.	241
Objetivos a corto y largo plazos.	242
Administración del presupuesto.	242
Patrocinios	242
Objetivos de publicidad	243
Fijación del presupuesto	243
Métodos para establecer el presupuesto a invertir en publicidad en organizaciones al detalle.	244
Programación de las campañas de publicidad. ...	244
Resultados publicitarios.	245
Errores y casos de publicidad ineficaz.	245
ACTIVIDADES.	246
CASO PRÁCTICO	
Manzanita Sol: Cambio de imagen.	247
CAPÍTULO 9 Métodos para determinar el presupuesto publicitaria y la planeación de medios.	251
INTRODUCCIÓN	252
FACTORES QUE DETERMINAN EL MONTO DEL PRESUPUESTO.	254
RESPONSABILIDADES DEL GERENTE DE PUBLICIDAD EN MEDIOS.	254
Cómo ejecutar las responsabilidades en medios	256
PREPARACIÓN DEL PLAN	259
Ejemplo de definiciones de objetivos y estrategias de medios.	262
FORMAS DE MEDICIÓN	263
<i>Gross ratings points</i> y planeación de medios.	263
La fragmentación de los medios de comunicación y nuevas tendencias en medios publicitarios	264
ACTIVIDADES	269
CASO PRÁCTICO	
Bolsas del Rey: Plan de medios.	269
CAPÍTULO 10 Creación de la publicidad impresa	275
INTRODUCCIÓN	276
EL ENCABEZADO	277
Encabezados de noticias	281
Encabezados que hablan del precio.	283
Encabezados que usan claves.	285
Cómo encontrar el recurso adecuado.	288
Tipos de encabezados: otro enfoque	290
EFFECTO DE LA PUBLICIDAD DE PRENSA	292
Apoyos Gráficos	295

EVALUACIÓN DE NUEVAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	298
¿QUE ANUNCIOS PROMOCIONALES FUNCIONAN MEJOR?	301
ESTIMULACIÓN DE LA CREATIVIDAD DE LA AGENCIA.	304
PRINCIPIOS DE UNA EFICAZ IMPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD.	306
FOLLETOS, CATALOGOS y DIRECTORIOS TELEFÓNICOS	307
ACTIVIDADES	310
CASO PRÁCTICO	
Alka Seltzer	311
CAPITULO 11 Producción de anuncios de televisión, publicidad, electrónica e Internet	315
CÓMO EVALUAR UN LIBRETO DE TELEVISIÓN	316
FORMATOS PARA PRODUCIR ANUNCIOS DE TELEVISIÓN	316
Trama	316
Problema-solución	317
Testimonial	318
Portavoz	319
Demostración.	320
Suspense.	321
Escena de la vida real	322
Analogía.	323
Fantasía	324
Personalidad.	325
PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN.	327
Formatos de producción televisiva	327
Formatos de producción cinematográfica.	328
Formatos de producción en video.	329
Producción televisiva	332
CREATIVIDAD y PRODUCCIÓN EN INTERNET.	344
Factores de éxito	344
El gigante de las corporaciones: comercio electrónico.	349
Prende la computadora porque vamos de compras	351
ACTIVIDADES	353
CASO PRÁCTICO	
Números azules de Bancrecer	354
CAPITULO 12 Cómo escribir para la radio	363
INTRODUCCIÓN	364
PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS EN RADIO	365
Formatos	367
LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD.	371
Algunas investigaciones sobre la música.	372
El impacto de los videos musicales.	374
Nuevas tendencias	375
Conclusiones.	377
ACTIVIDADES	379
CASO PRÁCTICO I	
Sol: Sé claro.	380
CAPITULO 13 Integración de esfuerzos en shows, ferias y exposiciones	385
ELEMENTOS DE APOYO AL ORGANIZAR UN EVENTO	386
Lineamientos para ayudarte a generar con éxito una promoción para el evento, atractiva y con colorido	388
Cómo tener un buen <i>stand</i>	390
Selección del lugar	395

Selección del tema o motivo a desarrollar.	396
Elementos de apoyo para una exposición.	399
ACTIVIDADES.	402
CASO PRÁCTICO	
Laboratorios Promeco	403
CAPITULO 14 Aspectos culturales y publicidad internacional	405
INTRODUCCIÓN	406
CULTURA.	406
Dimensiones culturales.	410
ALREDEDOR DEL MUNDO EN 30 MINUTOS.	413
Estados Unidos.	414
Reino Unido.	415
Francia	417
Alemania.	418
Italia.	419
Japón.	421
ACTIVIDADES.	426
CASO PRÁCTICO	
Café de Colombia: Rebasa fronteras.	427
CAPITULO 15 La publicidad y su papel en la sociedad: ética y restricciones legales	431
INTRODUCCION	432
CRITICAS A LA PUBLICIDAD	432
CONTROLES LEGALES Y CÓDIGO DE ÉTICA EN LA PUBLICIDAD	435
Principales puntos del Reglamento de Control, Sanitario de la Publicidad.	435
Código de Ética Publicitaria (Cámara , Internacional de Comercio)	436
Reglamento de la Comisión de Honor y Ética Publicitaria	440
LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR	452
ACTIVIDADES	455
CASO PRÁCTICO	
Sexo, drama y controversia: Wonderbra llega a México.	456
CAPITULO 16 Evolución de la mercadotecnia. hacia el futuro y coordinación. del plan final	461
LAS NUEVAS REGLAS DEL JUEGO.	462
LA PROFUNDIDAD DE LA MERCADOTECNIA INTEGRAL	464
SINERGIA EN LA MERCADOTECNIA INTEGRAL	467
PUBLICIDAD SUBLIMINAL	468
LA GENERACIÓN DE LA INFORMACIÓN	469
Factores que afectan las estrategias de mercadotecnia.	470
El mundo de los consumidores latinoamericanos. .	472
La nueva <i>Generación X</i>	475
La <i>Generación Y</i>	476
JUSTO EN EL BLANCO.	479
RECUPERAR LA LEALTAD A LA MARCA.	481
EXTENSIONES DE MARCA.	484
Mercadotecnia local (<i>local store marketing</i>)	486
IMPLANTACIÓN DEL ESFUERZO INTEGRAL.	487
Duración de la campaña	488
Comunicación interna, fechas de entrega y autorización de materiales.	488
Supervisión de la transmisión y publicación de los anuncios.	489
Finalmente.	490
¿Y después qué? ¿Cuándo debo cambiar de tema o de campaña?	490

ACTIVIDADES.	491
CASO PRÁCTICO	
McDonald's	493
Caso Mexicana	496
INDICE ANALÍTICO	501