

01/12/97

26430

Índice

1.	Comunicación y publicidad.....	13
- 1.	La comunicación humana	13
1.1.	El proceso de comunicación externo	15
- 2.	La publicidad como proceso de comunicación.....	20
2.1.	Definición de publicidad	21
- 3.	Tipología general de la publicidad.....	25
3.1.	La publicidad en función de la naturaleza del anunciante	25
3.2.	La publicidad en función del número de anunciantes.....	27
3.3.	La publicidad en función de la actividad del anunciante	29
3.4.	La publicidad en función de la naturaleza de los productos	31
3.5.	La publicidad en función del destino de los productos	31
3.6.	La publicidad en función de la naturaleza del anuncio.....	32
3.7.	La publicidad en función de la estructura del anuncio	32
3.8.	La publicidad en función del alcance de la campaña.....	34
3.9.	La publicidad en función del medio utilizado	37
3.10.	La publicidad en función del estilo de comunicación.....	37
4.	Objetivos de la publicidad	37
4.1.	Objetivos publicitarios de las empresas.....	41
4.2.	Objetivos publicitarios de las asociaciones	44
4.3.	Objetivos publicitarios de las Administraciones Públicas.....	46
2.	La actuación publicitaria	49
1.	Mecanismos de la actuación publicitaria.....	49
1.1.	La percepción.....	51
1.2.	Las actitudes	58

1.3.	Las motivaciones	59
1.4.	El aprendizaje	62
2.	Modelos publicitarios basados en el aprendizaje.....	63
2.1.	El modelo DAGMAR o ACCA	64
2.2.	Otros modelos	64
3.	Modelos publicitarios basados en las motivaciones	66
3.1.	El modelo de Henri Joannis.....	66
4.	Modelos publicitarios basados en las actitudes.....	68
3.	Los medios publicitarios (I): los diarios, las revistas y las publicaciones periódicas gratuitas	75
1.	Medios, soportes y formas publicitarias.....	75
2.	Los diarios y suplementos.....	77
2.1.	Características de los diarios como medios publicitarios.....	79
2.2.	Las formas publicitarias en los diarios	81
2.3.	Situación y estructura de la prensa diaria en España	82
2.4.	Audiencia general de los diarios y dominicales.....	84
3.	Las revistas.....	89
3.1.	Características de las revistas como medios publicitarios.....	90
3.2.	Las formas publicitarias en las revistas	92
3.3.	Situación y estructura de las revistas en España.....	92
3.4.	Audiencia general de las revistas	95
4.	Las publicaciones periódicas gratuitas	99
4.1.	Características de las publicaciones gratuitas como medios publicitarios	99
4.2.	Las formas publicitarias en la prensa gratuita.....	101
4.3.	Situación y estructura de la prensa gratuita en España	101
4.	Los medios publicitarios (II): la radio, la televisión, el cine y el medio exterior	107
1.	La radio	107
1.1.	Características de la radio como medio publicitario	109
1.2.	Las formas publicitarias en la radio.....	110
1.3.	Situación y estructura de la radio en España	111
1.4.	Audiencia general de la radio.....	114
2.	La televisión	118
2.1.	Características de la televisión como medio publicitario.....	122
2.2.	Las formas publicitarias en televisión	123
2.3.	Situación y estructura de la televisión en España	124
2.4.	Audiencia general de la televisión.....	127
3.	El cine	132
3.1.	Características del cine como medio publicitario	133
3.2.	Las formas publicitarias en el cine	134
3.3.	Situación y estructura del medio en España	135

4.	El medio exterior	137
4.1.	Características de la publicidad exterior	142
4.2.	Situación y estructura de la publicidad exterior en España	147
5.	La investigación de medios	151
1.	La investigación publicitaria y la investigación de medios	151
2.	La investigación de la difusión	154
2.1.	Técnicas de investigación	154
2.2.	La difusión de las publicaciones periódicas en España	156
3.	La investigación de audiencias	159
3.1.	Técnicas de investigación	161
3.2.	La audimetría	162
3.3.	La investigación de audiencias en España	164
3.3.1.	El Estudio General de Medios (EGM)	164
3.3.2.	El Estudio General de Audiencias (EGA)	174
3.3.3.	El panel de audimetría de Sofres	176
4.	La investigación sobre la distribución de los anuncios	181
5.	La investigación sobre el contenido de los medios	184
5.1.	Las inversiones publicitarias	187
6.	La planificación de medios	193
1.	La planificación de medios y su integración en el marketing-mix	193
2.	Conceptos y mediciones en la planificación de medios	195
2.1.	La audiencia	196
2.2.	Cobertura	200
2.3.	Impactos y oportunidades de ver	200
2.4.	Frecuencia de exposición y cobertura efectiva	202
2.5.	Rating y cuota	203
2.6.	Puntos de rating brutos (<i>Gross Rating Points-GRP'S</i>)	206
3.	Ratios de rentabilidad en la planificación de medios	207
3.1.	Coste por contacto y coste por mil	208
3.2.	Coste por punto de rating bruto	208
4.	Componentes del plan de medios	209
7.	La creación publicitaria	215
1.	El proceso general de creación y producción del mensaje publicitario	215
2.	La estrategia creativa	216
3.	Principales corrientes creativas	220
3.1.	La filosofía de la «unique selling proposition (USP)»	220
3.2.	La filosofía de la imagen de marca	222
3.3.	La filosofía de los valores permanentes	222

3.4.	La filosofía de la «star strategy» o de la publicidad espectacular.....	225
3.5.	La filosofía de la transgresión.....	226
4.	Estructura general del mensaje.....	231
4.1.	El eje del mensaje.....	232
4.2.	El concepto de comunicación.....	235
4.3.	El esquema de transmisión.....	236
4.4.	El eslogan en el mensaje publicitario.....	252
8.	Evaluación de la eficacia publicitaria.....	265
1.	Sobre la eficacia publicitaria.....	265
1.1.	La contribución a la eficacia publicitaria.....	266
2.	El pretest publicitario.....	269
2.1.	Objetivos del pretest publicitario.....	270
3.	Clasificación de los pretests publicitarios.....	271
3.1.	Los pretests publicitarios según el momento de su realización.....	274
3.2.	Los pretests publicitarios según las técnicas de investigación empleadas.....	277
3.3.	Los pretests publicitarios según el número de anuncios que se van a estudiar.....	281
3.4.	Ejemplos de pretests publicitarios.....	281
4.	El posttest publicitario.....	285
4.1.	Tipos de posttests publicitarios.....	287
5.	La realización formal de los pretests y posttests publicitarios.....	295
9.	Las agencias de publicidad y las centrales de medios.....	299
1.	Las agencias de publicidad.....	299
1.1.	Estructura y organización de las agencias de publicidad.....	301
2.	La remuneración de las agencias de publicidad.....	307
3.	La elección de las agencias de publicidad.....	309
4.	Situación de las agencias de publicidad en el mundo y en España.....	313
5.	Las centrales de compra de medios.....	316
5.1.	Estructura y organización de las centrales de medios.....	319
5.2.	La remuneración de las centrales de medios.....	322
5.3.	Las centrales de compra de medios en España.....	323
10.	La regulación publicitaria.....	325
1.	El marco de la regulación publicitaria.....	325
2.	La normativa jurídica española.....	326
2.1.	Otras normas jurídicas.....	327
2.2.	La publicidad comparativa.....	332
2.3.	Algunas sentencias sobre la actuación publicitaria.....	336

3. La autorregulación publicitaria.....	339
3.1. Características de los sistemas de autorregulación.....	341
3.2. La autorregulación publicitaria a nivel internacional.....	342
4. La autorregulación publicitaria en España.....	343
5. La publicidad bajo control.....	346
Anexo 1. Ley General de Publicidad.....	351
Anexo 2. Ley de Televisión sin Fronteras.....	362
 Libros sobre publicidad.....	 375

COMUNI