

Índice

	<i>página</i>
INTRODUCCIÓN.....	8
WILLIAM BERNBACH.....	11
LEO BURNETT.....	28
GEORGE GRIBBIN.....	52
DAVID OGILVY.....	76
ROSSER REEVES.....	104

Contenido

Mi vida en la publicidad

	Prefacio	3
<i>Uno</i>	Primeras influencias	5
<i>Dos</i>	Lecciones de publicidad y ventas	15
<i>Tres</i>	Mis comienzos en los negocios	23
<i>Cuatro</i>	Cómo me inicié en la publicidad	31
<i>Cinco</i>	Campos más amplios	41
<i>Seis</i>	El arte personal de vender	51
<i>Siete</i>	Publicidad médica	59
<i>Ocho</i>	Mi experiencia con Liquozone	69
<i>Nueve</i>	El principio de mis 17 años en una agencia de publicidad	77
<i>Diez</i>	Publicidad de automóviles	87
<i>Once</i>	Publicidad para llantas	97

Doce	Historia inicial en Palmolive	103
Trece	Cereales inflados y avena Quaker	113
Catorce	Pepsodent	119
Quince	Algunas experiencias en ventas por correo	125
Dieciséis	Las razones del éxito	133
Diecisiete	Publicidad científica	139
Dieciocho	Mi gran error	151
Diecinueve	Algunas cosas personales	159

Publicidad científica

I	Cómo se establecen las leyes de la publicidad	167
II	La ciencia de vender	173
III	Ofrezca servicio	177
IV	Qué enseña la publicidad por correo	181
V	Encabezados	187
VI	Psicología	191
VII	Debemos ser específicos	197
VIII	Elabore un texto completo	201
IX	Arte en publicidad	205

X	Cosas demasiado costosas	209
XI	Información	213
XII	Estrategia	217
XIII	Uso de muestras	221
XIV	Conseguir distribución	227
XV	Campañas de prueba	231
XVI	Apoyarse en los distribuidores	235
XVII	Individualidad	239
XVIII	Publicidad negativa	241
XIX	Redacción de cartas	243
XX	Un nombre que ayuda	247
XXI	Buena administración	249

Contenido

Prólogo	VII
1 La industria de las agencias publicitarias hace 50 años . . .	1
2 El joven Lasker trata de definir la publicidad	7
3 Ingreso en el mundo de la redacción de los textos publicitarios... y de los grandes premios	11
4 Lasker conoce a Kennedy y un nuevo concepto de la publicidad	15
5 Clases particulares con Kennedy y se vislumbra un mundo nuevo	21
6 Kennedy escribe un texto publicitario para 1900 Washer	27
7 L & T hace algunos movimientos y contrata a nueve escritores	33
8 Aumenta el volumen de negocios pero quedan algunos huecos por llenar	39
9 Claude C. Hopkins es contratado por L & T	45
10 Termina el prólogo; Lasker adquiere el control absoluto	51
11 Lasker hace demasiadas cosas y sufre un colapso	57
12 Teodoro Roosevelt captura a un publicista	63
13 Lasker se convierte en presidente del Shipping Board . . .	69
14 Lord & Thomas sufre las consecuencias de la falta de liderazgo	75
15 Cómo ser dueño y dirigir una agencia de publicidad	81
16 Lasker termina su histórica explicación	85
17 La industria de la publicidad ha cambiado: ahora hay muchas buenas agencias de publicidad	91

VI *Campañas publicitarias exitosas de Albert Davis Lasker*

18	Lord & Thomas reformula su filosofía	99
19	Lasker explica sus planes para comercializar la campaña de L & T	107
20	El "equipo" de L & T está listo para iniciar el nuevo negocio	113
21	Una lección sobre las limitaciones de la publicidad	119
22	Lasker se opone a los servicios adicionales	125
23	Un apoyo adicional para Cellucotton	133
24	Lo moderno es ser siempre entusiasta	141
25	La experiencia de la agencia es lo que cuenta	149
26	Excepciones de la regla de comercialización	157

Contenido

Nota preliminar	ix
Prefacio	xi
Introducción	xv
1 La radio: El medio personal definitivo	1
2 El principio	15
3 Cómo funciona la radio	33
4 Ratings y cifras	39
5 La importancia del formato	51
6 Papel de las redes y la producción sindicada	81
7 Cómo llega la radio a los mercados objetivo	97
8 La penetrante influencia de la televisión	117
9 Determinación de tarifas de radio	127
10 El juego de comprar y vender	135
11 La mentira del costo por punto	155
12 Creatividad: Proceso y producto	161
13 Los dividendos: Cómo vende la radio	191
14 Técnicas eficaces de respuesta directa	277
15 Trueque: La espada de dos filos	239
16 Uso de fondos de publicidad cooperativa	245
17 Rudimentos de inteligencia	253
Nota final	279
Apéndice	281
Índice	289

Contenido

Nota de la autora	ix
Reconocimientos	xi
1. El portafolio creativo de publicidad: Lo que es y lo que debería contener	1
Primero, sobre el portafolio	1
Lo que debería contener su libro	4
2. Lo que no debería incluir su libro	15
3. Cómo entender la creatividad y la crítica profesional	23
¿Qué es la creatividad y cómo me hago un publicista creativo?	23
Cómo entender la crítica profesional	31
4. Comenzando: Posicionamiento del producto y ejecución del anuncio	33
Posicionamiento del producto	33

Comunicación persuasiva	34
Ejecución del anuncio	37

5. El mensaje necesita un medio 53

Medios impresos	53
Medios electrónicos	76
Posicionamiento en los medios publicitarios	77

6. Reglas 81

Anuncios y estructuras (<i>gestalts</i>)	82
Tensión y cierre	84
Síntesis global	85

7. El papel de los elementos del layout: Cómo abrirse paso entre la confusión (obtención de legibilidad y recordabilidad) 89

Cómo captar la atención	89
Habla visual	90
Habla verbal	96
Recomendaciones y prohibiciones tácitas	99

8. Cómo juzgar el propio trabajo: Un capítulo sobre directrices o normas específicas 103

Enfoque del anuncio como un todo creativo	103
Normas visuales	105
Normas referentes al texto publicitario	109

9. La entrevista de trabajo 113

Lecturas recomendadas 121

Glosario/índice 123