

# ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario .....	5
Prólogo .....	7
<b>Unidad didáctica 1. Fundamentos de la publicidad .....</b>	<b>11</b>
Objetivos de la unidad .....	12
1. Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing .....	13
1.1. El marketing .....	13
1.2. La publicidad .....	17
2. El concepto de publicidad .....	21
3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda .....	24
4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea .....	28
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola .....	33
Conceptos básicos .....	37

Actividades de repaso .....	38
Referencias bibliográficas .....	39
<b>Unidad didáctica 2. Historia de la publicidad .....</b>	<b>41</b>
Objetivos de la unidad .....	42
1. Aproximación histórica al fenómeno publicitario .....	43
1.1. Bases para el origen histórico de la publicidad .....	43
1.2. La Revolución Industrial y la publicidad .....	45
1.3. Factores estimulantes para el origen de la publicidad .....	47
2. El desarrollo de la industria publicitaria .....	48
3. El caso español .....	52
4. La publicidad en el mundo internet .....	55
5. Publicidad de éxito: estudio del caso El Almendro .....	60
Conceptos básicos .....	64
Actividades de repaso .....	65
Referencias bibliográficas .....	66
<b>Unidad didáctica 3. La publicidad y sus protagonistas (I): el anunciante .....</b>	<b>69</b>
Objetivos de la unidad .....	70
1. El funcionamiento de la industria publicitaria .....	71
2. Los anunciantes .....	73
2.1. Tipos de anunciantes .....	73
2.1.1. Taxonomía general de anunciantes .....	73
2.1.2. Taxonomía de anunciantes según su relación con el proceso de creación publicitaria .....	79
3. La publicidad en el organigrama de la empresa .....	82
4. La publicidad en la comunicación política española .....	84
5. Publicidad de éxito: estudio del caso La Casera .....	100

Conceptos básicos .....	104
Actividades de repaso .....	105
Referencias bibliográficas .....	106
<b>Unidad didáctica 4. La publicidad y sus protagonistas (II): las agencias de publicidad .....</b>	<b>109</b>
Objetivos de la unidad .....	110
1. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria .....	111
2. La estructura organizativa de las agencias de publicidad .....	112
2.1. Organigrama teórico/funcional de una agencia de publicidad .....	114
2.2. Roles, funciones y departamentos .....	115
2.2.1. Cuentas .....	115
2.2.2. Creatividad .....	116
2.2.3. Planificación de medios .....	118
2.2.4. Otros posibles departamentos o funciones .....	119
3. Tipos de agencias de publicidad .....	121
4. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad .....	123
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Martini .....	124
Conceptos básicos .....	128
Actividades de repaso .....	129
Referencias bibliográficas .....	130
<b>Unidad didáctica 5. La publicidad y sus protagonistas (III): el receptor publicitario .....</b>	<b>133</b>
Objetivos de la unidad .....	134
1. El receptor publicitario y su contexto .....	135
2. El receptor publicitario como consumidor .....	137
2.1. Influencias culturales y sociales .....	138
2.2. Influencias psicológicas .....	141

3. Necesidades y deseos en la publicidad .....	145
4. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria .....	146
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea .....	149
Conceptos básicos .....	152
Actividades de repaso .....	153
Referencias bibliográficas .....	154
<b>Unidad didáctica 6. El proceso de creación publicitaria (I): del anunciante a los medios .....</b>	<b>157</b>
Objetivos de la unidad .....	159
1. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria .....	160
1.1. <i>Brief</i> de marketing .....	160
1.2. Determinación de los objetivos de marketing .....	161
2. El <i>brief</i> de publicidad o <i>brief</i> de comunicación .....	161
2.1. Problema de comunicación que la empresa anunciante desea acometer .....	162
2.2. Información sobre el producto, servicio o marca .....	162
2.3. Público objetivo o <i>target</i> .....	162
2.4. Objetivos publicitarios u objetivos de comunicación .....	163
2.5. Eje de comunicación .....	164
2.6. Imperativos de medios .....	165
2.7. Presupuesto .....	166
2.8. Consideraciones generales sobre el <i>briefing</i> .....	166
2.9. Un ejemplo de <i>brief</i> de publicidad .....	168
3. La estrategia creativa .....	171
3.1. El <i>brief</i> creativo .....	172
3.1.1. Resumen del problema de comunicación .....	172
3.1.2. Objetivos creativos .....	172
3.1.3. Público objetivo en la estrategia creativa .....	173
3.1.4. Promesa y justificación .....	174
3.1.5. Tono o estilo .....	176
3.1.6. Otros imperativos que impone la empresa anunciante .....	176
3.2. Algunas estrategias creativas importantes .....	177
3.3. La estrategia creativa <i>online</i> .....	178

4. Estrategia de medios .....	180
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Loterías y Apuestas del Estado, sorteo de Navidad («Que la suerte te acompañe») .....	181
Conceptos básicos .....	185
Actividades de repaso .....	186
Referencias bibliográficas .....	187
<b>Unidad didáctica 7. El proceso de creación publicitaria (II): creatividad y publicidad .....</b>	<b>191</b>
Objetivos de la unidad .....	192
1. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios .....	193
2. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo .....	194
3. ¿De dónde provienen las ideas? .....	196
4. La labor creativa en publicidad .....	198
4.1. La redacción publicitaria o <i>copywriting</i> .....	199
4.1.1. El surgimiento del <i>copy</i> .....	200
4.1.2. Los <i>copys</i> más importantes .....	201
4.1.3. El <i>copy</i> y el proceso de creación publicitaria .....	204
4.2. La dirección de arte .....	205
4.2.1. El trabajo del arte .....	205
4.2.2. El arte y el proceso de creación publicitaria .....	206
4.2.3. Conceptos fundamentales en la dirección de arte .....	207
5. Retos creativos para la publicidad del siglo XXI .....	211
6. Publicidad de éxito: estudio del caso Atlético de Madrid .....	212
Conceptos básicos .....	218
Actividades de repaso .....	220
Referencias bibliográficas .....	221
<b>Unidad didáctica 8. El proceso de creación publicitaria (III): ideación y desarrollo del manifiesto .....</b>	<b>223</b>
Objetivos de la unidad .....	224

1. La concepción creativa y la estrategia .....	225
2. El proceso de la concepción creativa .....	226
2.1. Elección del eje psicológico .....	227
2.2. Ideación del concepto de comunicación .....	229
2.3. Concepción del manifiesto publicitario básico .....	231
3. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios .....	231
4. Los formatos publicitarios .....	237
4.1. Formatos publicitarios en televisión .....	237
4.2. Formatos publicitarios en radio .....	239
4.3. Formatos publicitarios en medios impresos .....	239
4.4. Formatos publicitarios en el medio exterior .....	240
4.5. Formatos publicitarios en internet .....	241
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Amena .....	247
Conceptos básicos .....	250
Actividades de repaso .....	251
Referencias bibliográficas .....	252
<b>Unidad didáctica 9. Planificación de medios publicitarios .....</b>	<b>255</b>
Objetivos de la unidad .....	257
1. Los medios y la planificación .....	258
2. Los medios publicitarios .....	259
3. Clasificación de los medios publicitarios .....	260
3.1. Prensa diaria .....	260
3.2. Suplementos .....	264
3.3. Revistas .....	264
3.4. Televisión .....	265
3.5. Cine .....	267
3.6. Radio .....	269
3.7. Medio exterior .....	270
3.8. Internet .....	271

4. Herramientas para la planificación de medios .....	272
4.1. Las fuentes de información .....	272
4.1.1. Investigación de la tirada y difusión de los medios impresos .....	273
4.1.2. Investigación global sobre todos los medios .....	273
4.1.3. Investigación de audiencias para televisión .....	274
4.1.4. Otras fuentes de información .....	275
4.2. Variables para la planificación de medios .....	276
5. Publicidad de éxito: estudio del caso BMW («¿Te gusta conducir?») .....	279
Conceptos básicos .....	283
Actividades de repaso .....	285
Referencias bibliográficas .....	286
<b>Unidad didáctica 10. Publicidad, sociedad y cultura .....</b>	<b>287</b>
Objetivos de la unidad .....	288
1. La relación entre publicidad y sociedad .....	289
2. Publicidad y emociones .....	295
3. Publicidad, sujetos y cosas .....	297
4. Publicidad, ideología y cohesión social .....	299
5. A modo de conclusión .....	300
6. Publicidad de éxito: estudio del caso ONCE .....	302
Conceptos básicos .....	306
Actividades de repaso .....	307
Referencias bibliográficas .....	308







