

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Prólogo	7
Capítulo 1. Fundamentos de la publicidad	11
Objetivos del capítulo	12
1. Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing	13
1.1. El marketing	13
1.2. La publicidad	18
2. El concepto de publicidad	21
3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda	25
4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea	31
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola	36
Conceptos básicos	42

Actividades de repaso	43
Referencias bibliográficas	44
Capítulo 2. Historia de la publicidad	47
Objetivos del capítulo	48
1. Aproximación histórica al fenómeno publicitario	49
1.1. Bases para el origen histórico de la publicidad	49
1.2. La Revolución Industrial y la publicidad	51
1.3. Factores estimulantes para el origen de la publicidad	53
2. El desarrollo de la industria publicitaria	54
3. El caso español	58
4. La publicidad en el mundo internet	61
5. Publicidad de éxito: estudio del caso El Almendro	67
Conceptos básicos	71
Actividades de repaso	72
Referencias bibliográficas	73
Capítulo 3. La publicidad y sus protagonistas (I): el anunciante	77
Objetivos del capítulo	78
1. El funcionamiento de la industria publicitaria	79
2. Los anunciantes	81
2.1. Tipos de anunciantes	81
2.1.1. Taxonomía general de anunciantes	81
2.1.2. Taxonomía de anunciantes según su relación con el proceso de creación publicitaria	87
3. La publicidad en el organigrama de la empresa	90
4. La publicidad en la comunicación política española	92
5. Publicidad de éxito: estudio del caso La Casera	111

Conceptos básicos	115
Actividades de repaso	116
Referencias bibliográficas	117
Capítulo 4. La publicidad y sus protagonistas (II): las agencias de publicidad	121
Objetivos del capítulo	122
1. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria	123
2. La estructura organizativa de las agencias de publicidad	124
2.1. Organigrama teórico/funcional de una agencia de publicidad	126
2.2. Roles, funciones y departamentos	127
2.2.1. Cuentas	127
2.2.2. Creatividad	128
2.2.3. Planificación de medios	130
2.2.4. Otros posibles departamentos o funciones	131
3. Tipos de agencias de publicidad	133
4. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad	135
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Martini	136
Conceptos básicos	141
Actividades de repaso	142
Referencias bibliográficas	143
Capítulo 5. La publicidad y sus protagonistas (III): el receptor publi- citario	147
Objetivos del capítulo	148
1. El receptor publicitario y su contexto	149
2. El receptor publicitario como consumidor	152
2.1. Influencias culturales y sociales	153
2.2. Influencias psicológicas	155

3. Necesidades y deseos en la publicidad	159
4. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria	161
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea	163
Conceptos básicos	168
Actividades de repaso	169
Referencias bibliográficas	170
Capítulo 6. El proceso de creación publicitaria (I): del anunciante a los medios	173
Objetivos del capítulo	175
1. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria	176
1.1. <i>Brief</i> de marketing	176
1.2. Determinación de los objetivos de marketing	177
2. El <i>brief</i> de publicidad o <i>brief</i> de comunicación	177
2.1. Problema de comunicación que la empresa anunciante desea acometer	178
2.2. Información sobre el producto, servicio o marca	178
2.3. Público objetivo o <i>target</i>	178
2.4. Objetivos publicitarios u objetivos de comunicación	179
2.5. Eje de comunicación	180
2.6. Imperativos de medios	181
2.7. Presupuesto	182
2.8. Consideraciones generales sobre el <i>briefing</i>	182
2.9. Un ejemplo de <i>brief</i> de publicidad	184
3. La estrategia creativa	187
3.1. El <i>brief</i> creativo	188
3.1.1. Resumen del problema de comunicación	188
3.1.2. Objetivos creativos	188
3.1.3. Público objetivo en la estrategia creativa	189
3.1.4. Promesa y justificación	190
3.1.5. Tono o estilo	192
3.1.6. Otros imperativos que impone la empresa anunciante	192
3.2. Algunas estrategias creativas importantes	193
3.3. La estrategia creativa <i>online</i>	194

4. Estrategia de medios	196
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Loterías y Apuestas del Estado, sorteo de Navidad («Que la suerte te acompañe»)	197
Conceptos básicos	202
Actividades de repaso	203
Referencias bibliográficas	204
Capítulo 7. El proceso de creación publicitaria (II): creatividad y publicidad	207
Objetivos del capítulo	208
1. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios	209
2. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo	210
3. ¿De dónde provienen las ideas?	212
4. La labor creativa en publicidad	214
4.1. La redacción publicitaria o <i>copywriting</i>	215
4.1.1. El surgimiento del <i>copy</i>	216
4.1.2. Los <i>copys</i> más importantes	217
4.1.3. El <i>copy</i> y el proceso de creación publicitaria	220
4.2. La dirección de arte	221
4.2.1. El trabajo del arte	222
4.2.2. El arte y el proceso de creación publicitaria	223
4.2.3. Conceptos fundamentales en la dirección de arte	224
5. Retos creativos para la publicidad del siglo XXI	228
6. Publicidad de éxito: estudio del caso Atlético de Madrid	229
Conceptos básicos	236
Actividades de repaso	238
Referencias bibliográficas	239
Capítulo 8. El proceso de creación publicitaria (III): ideación y desarrollo del manifiesto	241
Objetivos del capítulo	242

1. La concepción creativa y la estrategia	243
2. El proceso de la concepción creativa	244
2.1. Elección del eje psicológico	245
2.2. Ideación del concepto de comunicación	247
2.3. Concepción del manifiesto publicitario básico	249
3. Los diez caminos básicos de la creatividad según Luis Bassat: los géneros publicitarios	249
4. Los formatos publicitarios	255
4.1. Formatos publicitarios en televisión	255
4.2. Formatos publicitarios en radio	257
4.3. Formatos publicitarios en medios impresos	257
4.4. Formatos publicitarios en el medio exterior	258
4.5. Formatos publicitarios en internet	259
5. Publicidad de éxito: estudio del caso Bankinter	265
Conceptos básicos	269
Actividades de repaso	270
Referencias bibliográficas	271
Capítulo 9. Planificación de medios publicitarios	273
Objetivos del capítulo	275
1. Los medios y la planificación	276
2. Los medios publicitarios	277
3. Clasificación de los medios publicitarios	278
3.1. Prensa diaria	280
3.2. Suplementos	282
3.3. Revistas	282
3.4. Televisión	283
3.5. Cine	285
3.6. Radio	287
3.7. Medio exterior	288
3.8. Internet	289

4. Herramientas para la planificación de medios	290
4.1. Las fuentes de información	290
4.1.1. Investigación de la tirada y difusión de los medios impresos	291
4.1.2. Investigación global sobre todos los medios	291
4.1.3. Investigación de audiencias para televisión	292
4.1.4. Otras fuentes de información	293
4.2. Variables para la planificación de medios	294
5. Publicidad de éxito: estudio del caso BMW («¿Te gusta conducir?»)	297
Conceptos básicos	301
Actividades de repaso	303
Referencias bibliográficas	304
Capítulo 10. Publicidad, sociedad y cultura	305
Objetivos del capítulo	306
1. La relación entre publicidad y sociedad	307
2. Publicidad y emociones	313
3. Publicidad, sujetos y cosas	315
4. Publicidad, ideología y cohesión social	317
5. A modo de conclusión	318
6. Publicidad de éxito: estudio del caso ONCE	320
Conceptos básicos	325
Actividades de repaso	326
Referencias bibliográficas	327

