

I - PLANTEAMIENTO DE LOS TEMAS

El carácter interdisciplinar que tiene la utilización y la realización de la publicidad hace que resulte indispensable proporcionar desde el principio al lector de esta obra una visión general de los temas que se entrecruzarán constantemente a lo largo de sus páginas, y que van a ser tratados con mayor extensión en capítulos venideros.

Autores de Referencia: Toda la publicidad en 10 minutos. Bill Bernbach.	10
- La interpretación de los datos.	16
- El de en medio es Bernbach.	17
Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no se qué mitad.	18
Firmas Maestras: La selección de agencia. Marcos de Quinto.	21
La marca: Para los que quieren jugar con ventaja.	25
Cómo meter tu anuncio en su cabeza.	28
- 100.000 millones de neuronas.	35
- Símil.	37
- La pasión por saber cómo funciona nuestro cerebro.	38
Visita a una agencia de publicidad.	39

II - LA ESTRATEGIA ANTES QUE NADA

Cada acción publicitaria, sea cual sea el motivo y el tema de que trate, debe representar el papel de una acción táctica dentro de la estrategia de marca del anunciante. Esta segunda parte de la obra está estructurada alrededor de la tarea paso a paso de preparación del Briefing --facilitada por 12 charts que han de ser rellenados-- para que el anunciante pueda proporcionar a la agencia de publicidad las instrucciones acerca de los objetivos a que debe responder el anuncio o la campaña que necesita. Los conceptos y las actitudes relativos a "estrategia", "imagen de marca" o "liderazgo", tan estrechamente ligados al aprovechamiento de la fuerza que es capaz de poseer la publicidad, han sido intercalados en los puntos oportunos entre las etapas de preparación del briefing.

Hacer el briefing para hacer publicidad.	53
- Las estrategias sólo sirven para ganar.	54
- Ellos tienen un producto, yo tengo una estrategia.	56
- ¡Vamos a ser maquiavélicos!	61
Hacer el Briefing 1: La Meta.	64
- Llegar a la meta por concatenación.	69
El Día de la Estrategia.	70
- Todos opinan, pero uno sabe.	75
Hacer el Briefing 2: Tendencias.	77
- Aprovechando el impulso de las tendencias.	85
- Autores de Referencia: La paranoia como virtud. Andrew Grove.	86
Hacer el Briefing 3: La marca, tan persona como una persona.	90
- El amigo al que le gusta expresarse con paradojas.	96
Hacer el Briefing 4: Los adversarios.	98
- Su adversario tenía por donde ser atacado.	106
- Firmas Maestras: Nunca pierdas de vista a tu competencia.	107
M. Angel Sánchez Revilla.	
Hacer el Briefing 5: Estímulos y Barreras.	110
- Resolver por alusiones un problema de barreras y estímulos.	115
Hacer el Briefing 6: Las amenazas y el acecho.	116
- Autoatacarse para ganar.	120
Hacer el Briefing 7: La decisión de compra.	122
- Con la cabeza puesta en todo el proceso de compra.	137
Hacer el Briefing 8: La segmentación del mercado.	138
- La segmentación permite intensificar la estrategia.	145
- Madera de estrategia.	146
- Autores de Referencia: Qué es ser líder. Jay Conger.	150
- Destapando a un líder.	153
Hacer el Briefing 9: El Posicionamiento.	156
- Pura estrategia de posicionamiento emocional.	161

Hacer el Briefing 10: La imagen de marca.	162
- Firmas Maestras: La Imagen Gráfica de la Marca. Eduardo Oejo.	168
Hacer el Briefing 11: El Eje Estratégico.	176
- El Eje Estratégico: ¡Crear un nuevo mercado para la categoría de producto!	182
- El anunciante también es autor del desarrollo de la profesión publicitaria.	183
- La célebre Copy Strategy de Procter & Gamble.	189
- Autores de Referencia: La USP. Rosser Reeves.	191
Hacer el Briefing 12: Ajuste del Briefing para cada acción táctica.	194
Autores de Referencia: La gestión de Marca... Roberto Goizueta.	201
- El ataque directo al valor de marca.	203
El Tutor de la Marca.	204
- Como anunciante, soy pequeño. Pero creceré.	207
- Anuncios pequeños, pero no inferiores.	213
- "The New York Times", la escuela de los anuncios pequeños.	215
- Televisión a bajo coste.	216
Firmas Maestras: La investigación cualitativa: una metodología basada en los procesos de interacción. Juana Rubio.	219
Firmas Maestras: La investigación cualitativa. Pepa Martínez Gastey.	221
- Las motivaciones que hacen vender.	225
- Los vértices motivacionales.	229
Firmas Maestras: Las investigaciones cuantitativas sobre la publicidad. José Ignacio Wert.	232
Firmas Maestras: Publicidad: Aspectos legales y éticos. Ricardo Pérez-Solero.	235
- La polémica publicidad comparativa.	240

III - EL TRABAJO DE LOS PUBLICITARIOS

Los siguientes capítulos tienen por objeto facilitar al anunciante una experiencia lo más directa y práctica posible acerca de cómo se plantean y se realizan para él las diferentes tareas relativas a la preparación de la acción publicitaria que haya solicitado, y de qué modo puede establecer una relación con la agencia que le permita aprovechar y potenciar su experiencia, recursos y capacidad profesional, e integrarlos de manera permanente al staff de expertos de su empresa.

¿Publicitario o publicista?	242
Firmas Maestras: Ser anunciante: La relación con la agencia. Félix Muñoz.	244
Las ideas, ¿de dónde salen?	247
- Autores de Referencia: Ideas & Co. Alex Osborn.	250
El arte no reproduce lo visible: Hace visible.	254
Cómo escribir anuncios.	257
- Lección magistral con pitorreo.	261
- Reticencia.	263
El director de Arte: En el ojo del ciclón.	264
- Onomatopeya.	268
- La extraña pareja.	269
- Mira, papá: ¡Sin manos!	271
- Perífrasis.	273
- Jeroglífico.	275
Creativo como un espermatozoide.	276
Sobre lo más poderoso del mundo: Una idea. Tony Guash	277
Ideas que no puedes tocar, pero te ponen caliente.	279
Autores de Referencia: El medio es el Mensaje. Marshall McLuhan.	280
- El origen de la @Idea Global.	285
- Antes era Misión Imposible.	286
Firmas Maestras: El sonido de la publicidad. Bartolomé Espadalé.	287
- Oído a la Radio.	291
- El programa de radio con el que Orson Welles llenó la calle de marcianos.	294
Firmas Maestras: Así nació Cannes. José Monserrate.	305
Firmas Maestras: La realización de los spots: Creatividad y técnica. Jorge Molina.	308
- Cómo se hizo el legendario spot "1984".	311

- A propósito de cómo se hizo "1984": El cine subtulado, ¿es cine?	318
- Producto cae, Marca sostiene.	322
Storyboard, el hijo afásico del comic.	324
- Utilizando el medio para dar emoción al mensaje.	327
- La participación del espectador.	329
- La verdadera función del storyboard.	331
- Hoy, exactamente igual que ayer.	333
Firmas Maestras: Publicidad interactiva: ¿Dónde está la fascinación?	
Daniel Solana.	334
- Gracias a Internet, la creatividad ya no tiene secretos.	339
Firmas Maestras: Las investigaciones (de audiencia) de medios.	
Julían Bravo.	343
Firmas Maestras: Planificación de Medios. Jesús Muñoz.	348
- Ahorrar en la compra de medios.	351

IV - QUÉ TIENEN LOS BUENOS ANUNCIOS

El anunciante desea conocer las claves y los criterios básicos sobre los que tiene que focalizar su atención para evaluar, a través de la propuesta creativa que le presenta la agencia, el potencial de eficacia en la comunicación y recordación del mensaje que quiera transmitir al público. Los principales factores que determinan este aspecto básico de la fuerza de la publicidad son poco conocidos por parte de los no profesionales y, sin embargo, fundamentales para el éxito, la rentabilidad y la economía de la inversión, la cual, como resulta evidente, depende del trabajo conjunto de los departamentos de creación y de medios a lo largo de todo el proceso de concepción y desarrollo de la campaña.

Miles de años de experiencia y saber están al servicio del éxito de cada anuncio.	360
- Metáfora.	364
- Peter Brook.	365
Para que se aprendan el anuncio de memoria. Mejor dicho, ¡de 3 memorias!	366
La fórmula de la creatividad.	370
Saber, con los ojos cerrados, si un anuncio es bueno.	373
En publicidad, el peor pecado es el pecado de exceso.	376
El gran despilfarro en la publicidad.	379
Quiasmo.	382
Para llamar la atención hay que ser cuco.	384
La emoción no está en lo que se ve, sino en lo que se adivina.	386
No queremos que recuerde, sino que se acuerde.	389
¡Esta repetición, sí!	395
- Hamlet: Reiteración, no repetición.	396
Por lógica, sabrá si un anuncio es bueno.	399
- Son las figuras de la retórica.	402
- 118 trucos para hacer buenos anuncios.	408

V - CONCLUSIONES, RESUMIENDO

Esta obra es, en cierto modo, simétrica: tal como ocurría al principio, en estas últimas páginas nos encontramos de nuevo con una visión del conjunto de la práctica publicitaria. Pero ahora el lector maneja unos conceptos que no hubieran podido ser interpretados en todo su sentido sin contar con el desarrollo de los temas que ha tenido lugar a lo largo de toda la obra.

Autores de Referencia: Philip Kotler vio un ordenador que hace anuncios.	
Philip Kotler.	446
9 maneras de mejorar un anuncio.	451
Firmas Maestras: La agencia de publicidad: Manuel de Uso.	
Francisco José González.	458
Autores de Referencia: La publicidad desde el punto de vista inteligente.	
José Antonio Marina.	463
Firmas Maestras: Jergario. Eddy Bornsten.	470
Bibliografía	482