

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 |