

Contenido

PREFACIO	XV
DEDICATORIA	XVII
NOTA ACLARATORIA	XIX
ACERCA DEL AUTOR	XXI
AGRADECIMIENTOS	XXIII
PRÓLOGO	XXV
CAPÍTULO 1 Introducción a la publicidad	1
Lo que la publicidad puede y no puede hacer	2
Evolución de la comunicación	3
La publicidad como parte del esfuerzo de mercadotecnia	4
Definiciones de terminología básica	5
Desarrollo de las comunicaciones y de la publicidad en México	6
Comunicación integral en los noventa	9
¿Qué tanto nos debemos comunicar?	10
Implantación del concepto de mercadotecnia integral	11
La comunicación integral y sus principales públicos	12
Definiciones y diferenciación entre los elementos de la comunicación integral	13
La comunicación integral vía el alcance geográfico	18
Situaciones en las que no es conveniente el uso de la herramienta	20
Tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje	21
Actividades	22
Caso práctico Absolut: Un caso absolutamente original	24
CAPÍTULO 2 Objetivos y funcionamiento de la comunicación integral, funcionamiento de la importancia de la promoción de ventas y las relaciones públicas	29

Objetivos y alcances de la comunicación integral . . .	30
Objetivos de la comunicación integral	32
Posibilidades de la comunicación integral	34
Proceso de la planeación de la comunicación:	
lo que finalmente debemos revisar	35
Estrategia de comunicación	35
Estrategia de ejecución	36
Estrategia de comunicación de mercadotecnia integral	36
Características de un buen esfuerzo de comunicación integral	38
Lineamientos de comunicación: desarrollo del <i>brief</i>	39
Objetivos, logros y beneficios de la promoción de ventas	40
Condiciones de una buena promoción de ventas	43
Técnicas promocionales: una breve explicación	44
Importancia de las relaciones públicas	50
Elaboración de un plan de relaciones públicas . .	52
¿Cómo elaborar un comunicado de prensa?	54
Actividades	57
Caso práctico	
El lado salvaje de Mercedes Benz:	
Introducción de la clase M en México	58
CAPÍTULO 3 El comportamiento del cliente final ante la publicidad y las comunicaciones integradas	63
Introducción	64
El consumidor personal	65
Características demográficas adicionales de las audiencias	68
El consumidor de los noventa: una dolorosa evolución	72
Postcrisis: la nueva conducta del consumidor . .	72
Forma en que evolucionó la percepción de la situación nacional a partir de 1994	72
Percepción de la situación nacional en 1999 . . .	73
Situación de la mujer	74
Situación del hombre de nivel alto	74
Situación de los jóvenes	75
México en general	75
En resumen	77
Compras de empresa a empresa	78
La investigación dentro de la comunicación integral	79
La investigación y el entendimiento del mercado	79

Secuencia de una investigación de mercados . . .	80
Tipos de estudio	81
La investigación de la publicidad: ¿qué medir? .	82
Actividades	84
Caso práctico	
El reto Pepsi	85
CAPÍTULO 4 Organización de la publicidad: relación entre agencias, anunciantes, medios e instituciones	87
Rol, tipos y funcionamiento de una agencia de publicidad	88
¿Cómo seleccionar una agencia de publicidad? .	89
Tipos de agencias y opciones adicionales	94
¿Cómo funciona una agencia de publicidad y qué esperar de ella?	97
Áreas de responsabilidad en la relación agencia-cliente	101
Actividades	102
Caso práctico	
El Palacio de Hierro y el reto de su nueva imagen: “Soy totalmente Palacio”	103
CAPÍTULO 5 Lo que los involucrados en la comunicación integral deben saber sobre ventas personales	107
Introducción	108
Orientación de la empresa: ventas vs. producción .	109
Categorías de ventas en función del tipo de empresa	109
Funciones de los comunicadores con responsabilidades de ventas	111
Las ciencias de la conducta y las ventas	112
Principios del proceso de una buena organización de ventas	113
Designación de las responsabilidades	113
Logro de la coordinación	113
Establecimiento de controles	114
Planeación de la organización	114
Cualidades del buen vendedor en las comunicaciones integradas	115
Etapas de una venta	116
Implicaciones adicionales	117
El proceso de venta	118
Establecimiento del primer contacto	118
Demostración eficaz del producto o marca	122

Eliminación de objeciones y excusas para no comprar	125
Cierre de la venta	129
Actividades	133
Caso práctico	
Afore Santander: Una campaña integral pintada de rojo con números negros	134
El Club de Fútbol de la Real Sociedad de Fútbol: El club de fútbol más querido del mundo	143
Esquema del plan estratégico de comunicación integral con base en análisis y estrategias de mercadotecnia	144
Anatomía de un plan publicitario	155
Preparación de la campaña que se utilizará para el trabajo final objetivos-meta-condiciones ..	158
Actividades	162
Casos prácticos	
Mabe y sus famosas “parejas”	163
Seguros Comercial América: rompiendo tabúes	166
CAPÍTULO 7 El proceso creativo para empezar la creación	
El proceso creativo	169
Proceso creativo	170
Definición del tema central de la campaña	172
Métodos de activación o persuasión de consumidores por medio de la publicidad:	
El tono de la campaña	177
Información al consumidor potencial	178
Argumento	178
Motivación con atractivos psicológicos	179
Información repetida (persuasión)	179
Orden-mandato	180
Familiarización con la marca	180
Asociación simbólica	181
Imitación	182
Obligación	182
Iniciación de hábitos	182
Relación entre métodos de activación	183
Características del producto y elección de los métodos de activación	183
Etapas de aceptación del producto	185
Etapa de aceptación de la marca	185
Combinación de métodos de activación	186

Tres genios creativos en contraste: Ogilvy, Bernbach y Burnett	186
Leo Burnett: vendedor de ilusiones	188
Actividades	189
Caso práctico	
Bachoco: La construcción de una marca	191
CAPÍTULO 8 Perfil de los medios de comunicación. Publicidad en el punto de venta y otras contribuciones al detalle	195
Perfil de los medios de comunicación	196
La televisión: el medio de mayor proyección	196
Radio	199
Prensa	201
Revistas	202
Cine	203
Marketing directo	204
Principales ventajas y desventajas de los medios más comunes	206
Televisión	207
Radio	208
Periódicos: un amplio y explícito espacio para el anunciante	209
Revistas	210
Suplementos e insertos	210
Publicidad exterior	211
Promotores y demostradores	211
Cómo evaluar una nueva oportunidad en medios	212
Medios publicitarios en el ámbito internacional	213
Medios locales nacionales vs. medios locales internacionales	213
Los medios de cada país	215
Medios impresos y otros medios domésticos	215
Publicidad electrónica o información en línea (<i>on line</i>)	216
La publicidad y el arte en el punto de venta	219
Ocho formas sencillas para establecer contacto con los consumidores dentro de la tienda	221
Cómo manejar un plan integrado en tiendas y organizaciones detallistas	222
Esfuerzo integrado	223
Promoción y creatividad	224
Estrategia promocional	225
Objetivos promocionales	225
Objetivos a corto y largo plazos	225
Administración del presupuesto	226

Patrocinios	226
Objetivos de publicidad	226
Fijación del presupuesto	227
Métodos para establecer el presupuesto a invertir en publicidad en organizaciones al detalle ...	228
Programación de las campañas de publicidad ..	228
Resultados publicitarios	229
Errores y casos de publicidad ineficaz	229
Actividades	230
Caso práctico	
Manzanita Sol: Cambio de imagen	231
CAPÍTULO 9 Métodos para determinar el presupuesto publicitario y la planeación de medios	235
Introducción	236
Factores que determinan el monto del presupuesto	237
Responsabilidades del gerente de publicidad en medios	238
Cómo ejecutar las responsabilidades en medios .	239
Preparación del plan	244
Ejemplo de definiciones de objetivos y estrategias de medios	246
Formas de medición	246
<i>Gross ratings points</i> y planeación de medios ...	247
La fragmentación de los medios de comunicación y nuevas tendencias en medios publicitarios .	248
Actividades	252
Caso práctico	
Bolsas El Rey: Plan de medios	253
CAPÍTULO 10 Creación de la publicidad impresa	259
Introducción	260
El encabezado	261
Encabezados de noticias	265
Encabezados que hablan del precio	266
Encabezados que usan claves	268
Cómo encontrar el recurso adecuado	271
Tipos de encabezados: otro enfoque	273
Efecto de la publicidad de prensa	275
Apoyos gráficos	278
Evaluación de nuevas campañas de publicidad ...	281
¿Qué anuncios promocionales funcionan mejor? ..	284
Estimulación de la creatividad de la agencia	287
Principios de una eficaz impresión de la publicidad	289

Folletos, catálogos y directorios telefónicos	290
Actividades	293
Caso práctico	
Alka Seltzer	295
CAPÍTULO 11 Producción de anuncios de televisión, publicidad, electrónica e Internet	297
Cómo evaluar un libreto de televisión	298
Formatos para producir anuncios de televisión ...	298
Trama	298
Problema-solución	299
Testimonial	300
Portavoz	301
Demostración	302
Suspenso	303
Escena de la vida real	304
Analogía	305
Fantasía	306
Personalidad	307
Producción de televisión	309
Formatos de producción televisiva	309
Formatos de producción cinematográfica	310
Formatos de producción en video	311
Producción televisiva	315
Creatividad y producción en Internet	326
Factores de éxito	326
El gigante de las corporaciones: comercio electrónico	331
Prende la computadora porque vamos de compras	334
Actividades	335
Caso práctico	
Números azules de BanCrecer	336
CAPÍTULO 12 Cómo escribir para la radio	345
Introducción	346
Producción de anuncios en radio	347
Formatos	349
La música y la publicidad	353
Algunas investigaciones sobre la música	354
El impacto de los videos musicales	356
Nuevas tendencias	357
Conclusiones	359
Actividades	361
Caso práctico	
Sol: Sé claro	362

CAPÍTULO 13	Integración de la promoción	
	Elementos de apoyo al organizar un evento	367
	Elementos de apoyo al organizar un evento	368
	Lineamientos para ayudarle a generar con éxito una promoción para el evento, atractiva y con colorido	370
	Cómo tener un buen <i>stand</i>	372
	Selección del lugar	377
	Selección del tema o motivo a desarrollar	378
	Elementos de apoyo para una exposición	380
	Actividades	383
	Caso práctico	
	Laboratorios Promeco	384
CAPÍTULO 14	Aspectos culturales	
	Introducción	388
	Cultura	388
	Dimensiones culturales	392
	Alrededor del mundo en 30 minutos	395
	Estados Unidos	395
	Reino Unido	397
	Francia	399
	Alemania	400
	Italia	401
	Japón	403
	Actividades	408
	Caso práctico	
	Café de Colombia: Rebasa fronteras	409
CAPÍTULO 15	Publicidad	
	Introducción	413
	Introducción	414
	Críticas a la publicidad	414
	Controles legales y código de ética en la publicidad	417
	Principales puntos del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad	417
	Código de Ética Publicitaria (Cámara Internacional de Comercio)	418
	Reglamento de la Comisión de Honor y Ética Publicitaria	422
	Ley Federal del Consumidor	434
	Actividades	437
	Caso práctico	
	Sexo, drama y controversia: Wonderbra llega a México	438

.....	443
Las nuevas reglas del juego	444
La profundidad de la mercadotecnia integral	446
Sinergia en la mercadotecnia integral	449
Publicidad subliminal	450
La generación de la información	450
Factores que afectan las estrategias	
de mercadotecnia	452
El mundo de los consumidores latinoamericanos	453
La nueva <i>Generación X</i>	457
La <i>Generación Y</i>	458
Justo en el blanco	461
Recuperar la lealtad a la marca	463
Extensiones de marca	466
Mercadotecnia local (<i>local store marketing</i>) ...	468
Implantación del esfuerzo integral	469
Duración de la campaña	469
Comunicación interna, fechas de entrega	
y autorización de materiales	470
Supervisión de la transmisión y publicación	
de los anuncios	471
Finalmente	472
¿Y después qué? ¿Cuándo debo cambiar	
de tema o de campaña?	472
Actividades	473
.....	475