

Índice

INTRODUCCIÓN	15
Capítulo 1. Sobre el estudio teórico de la publicidad	17
1.1. La teoría de la publicidad	19
1.1.1. Sobre el discurso publicitario	20
1.2. Breve incursión en la historia y el nacimiento de la publicidad	22
1.2.1. Comercio y publicidad	23
1.2.2. El anuncio oral	24
1.2.3. El anuncio venta	24
1.2.4. Carteles y publicidad	25
1.2.5. La imprenta	29
1.2.6. La publicidad moderna	31
1.3. Aproximación al concepto de publicidad	32
1.4. La relación entre publicidad y marketing	42
1.4.1. Definición de marketing	42
1.4.2. <i>Marketing-mix</i> . Las «4 p»	42
1.4.3. Marketing estratégico	43
1.4.4. Marketing analítico. Conceptos	44
1.4.5. El marketing como forma de actuación en el mercado	44
1.5. Diferenciación entre publicidad y relaciones públicas	45
1.5.1. La comunicación publicitaria	45
1.5.2. Características de la comunicación publicitaria	46
1.5.3. Las relaciones públicas. Definición y origen	47
1.6. Aspectos sociológicos de la publicidad. Crítica social a la publicidad .	51
1.6.1. Publicidad y estereotipos de consumo	52
1.6.2. Sobre el consumo de los símbolos	53
1.7. Publicidad y cultura de masas	54

1.8. Relación entre publicidad y economía	57
1.8.1. La inversión publicitaria	58
Capítulo 2. El sistema publicitario	67
2.1. La publicidad como proceso de comunicación	69
2.1.1. Los elementos de la comunicación	69
2.2. Tipología general de la publicidad	71
2.3. Los objetivos de la publicidad	76
2.4. Descripción del sistema publicitario	81
2.4.1. El concepto de anunciante	82
2.4.2. El <i>briefing</i>	87
2.4.3. La agencia: profesionales de la publicidad	89
2.4.3.1. La estrategia publicitaria	90
2.4.3.2. Funciones de los departamentos dentro de la agencia .	91
2.4.3.3. Las centrales de compras (su relación con la agencia) .	93
2.4.3.4. ¿Cómo se elige la agencia de publicidad?	93
2.4.3.5. La remuneración de la agencia	93
2.4.4. Los medios	94
2.4.4.1. El concepto de medio publicitario	95
2.4.4.2. Características de los medios	96
2.4.5. El consumidor	102
2.4.5.1. El comportamiento del consumidor	103
2.4.5.2. Determinantes externos del comportamiento: las acti- tudes. Modelos publicitarios basados en las actitudes .	108
2.4.5.3. La motivación	109
2.4.5.4. Modelos publicitarios basados en las motivaciones ..	112
2.4.5.5. El aprendizaje. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje	113
2.4.5.6. La defensa del consumidor	116
2.5. Identidad e imagen corporativa	120
2.6. Posicionamiento, personalidad y valor estratégico de la marca	124
2.6.1. Delimitación conceptual de la marca	124
2.6.2. Conveniencia de uso	126
2.6.3. Estrategias de marcas	127
2.6.4. Posicionamiento y personalidad de la marca	135
2.7. Sobre la creatividad publicitaria	137
2.7.1. Introducción	137
2.7.2. El proceso creativo	138
2.7.3. Algunos modelos creativos clásicos	139
2.7.4. Conceptos fundamentales en creatividad publicitaria	141
2.7.5. Formatos del mensaje publicitario	143
2.8. La planificación de medios	146
2.8.1. Introducción	146

2.8.2. Complejidad en la planificación de medios	148
2.8.3. Conceptos y terminología básica en la planificación de medios .	149
2.8.4. Variables de uso poblacional	150
2.8.5. Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales .	152
2.8.6. Variables relativas al análisis de varios soportes	154
2.8.7. Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios	155
2.8.8. Las principales fuentes de datos: EGM, Infoadex, OJD...	157
Capítulo 3. Nuevos formatos publicitarios y acciones comunicativas al servicio de las organizaciones	171
3.1. La comunicación <i>below the line</i>	173
3.1.1. Clasificación de los medios no convencionales	177
3.1.2. Algunas formas de comunicación <i>below the line</i>	179
3.2. Acciones de <i>street marketing</i> , <i>ambient marketing</i> , <i>ambient media</i> , pu- blicitad de guerrilla, comunicación viral	184
3.2.1. El <i>ambient marketing</i>	185
3.2.2. Sobre el <i>ambient media</i>	186
3.2.3. El <i>street marketing</i>	191
3.2.4. El marketing de guerrilla	192
3.2.5. La comunicación viral	198
3.3. Publicidad <i>online</i> : formatos publicitarios en Internet	200
3.3.1. Algunas consideraciones sobre Internet	200
3.3.2. Características publicitarias de Internet. Ventajas e inconve- nientes	203
3.3.3. Tipos de formatos publicitarios en Internet	203
3.3.4. La planificación de medios para Internet	211
3.3.5. Las modalidades de compra de espacio	213
3.4. Publicidad en redes sociales	214
3.4.1. Ventajas e inconvenientes de la publicidad en las redes socia- les	219
3.4.2. Formatos publicitarios en las redes sociales	221
3.4.3. La eficacia de la publicidad en las redes sociales	232
3.4.4. Algunas consideraciones sobre el marketing de contenidos .	234
Capítulo 4. Hacia dónde va la publicidad	239
CONCLUSIONES	245
BIBLIOGRAFÍA	249