

Índice General

Prólogo, <i>por Juan Rey</i>	11
Palabras Preliminares. Una aproximación a la actividad y estructura publicitarias, <i>por Jorge David Fernández Gómez</i>	14
Introducción. Veinte ideas sobre publicidad, <i>por Fernando Ocaña</i> , Presidente del Grupo FCB Tapsa España	26
I. La marca: activo estratégico de las organizaciones, <i>por Jorge David Fernández Gómez</i>	34
1.1. ¿Por qué la marca?	34
1.2. ¿Qué es una marca?	36
1.3. Marca <i>versus</i> producto	40
1.4. Decisiones de marca	48
1.4.1. Decisión de la denominación de marca	48
1.4.2. Decisión de la gestión y del nombre de la marca	50
1.4.3. Decisión de estrategia de marca	64
1.5. Posicionamiento y personalidad de marca	64
1.6. Identidad e imagen de marca	69
1.7. El valor simbólico de las marcas	75
1.8. De los roles sociales de la marca a la marca ideología	77
Bibliografía	82
II. El anunciante, <i>por Mario Herreros Arconada</i>	84
2.1. Introducción	84
2.2. Rasgos económico-comerciales de la sociedad actual	86
2.3. El concepto de anunciante	86
2.4. La publicidad como inversión empresarial	88
2.5. La necesidad empresarial de comunicar	89
2.6. La importancia de la publicidad para el anunciante	90
2.6.1. El departamento de publicidad de la empresa: funciones	91

2.6.2. Razones del anunciante para contar con la agencia	94
2.7. Relaciones del anunciante con la agencia	97
2.8. La elección de la agencia de publicidad	97
2.9. Conclusiones	100
Bibliografía	100
III. El <i>briefing</i> : nexo entre anunciante y agencia, <i>por Lola Esquivias Moscardo</i>	102
3.1. Concepto y definición	102
3.2. Tipos de <i>briefing</i>	103
3.2.1. Según su estructura	104
3.2.2. Según la forma de comunicar el <i>briefing</i>	105
3.2.3. Según el tipo de anunciante	106
3.3. Personas que intervienen en la elaboración del <i>briefing</i> : funciones básicas	107
3.4. Formato y utilidad del <i>briefing</i>	108
3.4.1. Formato	108
3.4.2. Utilidad	109
3.5. Modelos de <i>briefing</i>	110
3.5.1. ANA	110
3.5.2. Estudio de Chad Muserlian	110
3.5.3. Modelo propuesto	112
Bibliografía	114
IV. El <i>planner</i> : la voz del consumidor en la agencia, <i>por Ramón Ollé</i>	115
4.1. Introducción	115
4.2. El <i>planning</i> como filosofía	117
4.3. El <i>planner</i> como traductor	118
4.4. El buscador de conceptos	119
4.5. De la USP al <i>branding</i>	120
4.6. El mensaje es la marca	121
4.7. Luchar contra la indiferencia	125
4.8. El futuro del <i>planning</i>	128
Bibliografía	131
V. El departamento de cuentas o departamento de servicios al cliente, <i>por Beatriz Gil Yáguez</i>	132
5.1. Definición del concepto	132
5.2. ¿Cómo son ‘los de cuentas’?	133
5.3. Funciones del departamento de cuentas	136
5.4. ¿Quién es quién en el departamento de cuentas?	142

5.4.1. El director de servicios al cliente	142
5.4.2. El director de grupo de cuentas	143
5.4.3. El director de cuentas	144
5.4.4. El supervisor de cuentas	144
5.4.5. El ejecutivo de cuentas	144
5.4.6. El <i>assistant</i> de cuentas o <i>trainee</i> de cuentas	145
5.5. Últimas consideraciones	145
5.6. Un consejo a modo de conclusión: ¿cómo ser un cuentas y no morir en el intento?	146
Bibliografía	146
VI. El departamento de creación: el <i>software</i> del pensamiento creativo y una <i>demo</i> , por <i>Fernando Labarta</i>	147
6.1. Introducción	147
6.2. El redactor	147
6.3. El director de arte	148
6.4. El director creativo	148
6.5. El pensamiento creativo	148
6.6. El <i>software</i> del pensamiento creativo y una <i>demo</i>	151
6.6.1. Normas de seguridad del <i>software</i>	153
6.6.2. <i>Demo</i>	154
Bibliografía	162
VII. El <i>copywriter</i> en publicidad: ¿existe el redactor publicitario?, por <i>Santiago García-Clairac</i>	163
7.1. Introducción	163
7.2. El director de arte inventa imágenes y el redactor escribe textos	163
7.3. Un redactor argumenta, persuade y seduce	164
7.4. Persuadir y seducir	165
7.5. Crear imágenes con palabras	172
7.6. Para concluir	175
Bibliografía	176
VIII. El director de arte, por <i>Andrea Bertola</i>	177
8.1. Introducción	177
8.2. Cómo el contexto laboral cambia las tareas del director de arte	178
8.3. Estilo propio y estilo corporativo	179
8.4. Visualizar, dibujar, digitalizar, hablar, hacer firmar	180
8.5. No complicarse la vida y gustar más	183
8.6. La ‘todología’ del director de arte (las fuentes del saber)	184

8.7. Un tranquilo fin de semana	184
8.8. La presentación	190
8.9. Presentación, aprobación y pre-impresión	191
IX. La producción en publicidad: de la creatividad a la realización, por Severo Fernández	194
9.1. Introducción	194
9.2. ¿Qué es un departamento de producción en una agencia?	194
9.3. Un caso práctico	195
9.3.1. <i>Briefing</i> cliente	195
9.3.2. Las maquetas	195
9.3.3. Sinópsis	195
9.3.4. Seleccionar la productora	197
9.3.5. <i>Briefing</i> de agencia para la productora	199
9.3.6. La producción de un anuncio para televisión	203
X. La planificación de medios, por José Berenguel Fernández	207
10.1. La planificación de medios: concepto y antecedentes	207
10.2. Organización de la función de medios	208
10.3. Análisis de la planificación de medios en mercados locales: problemas y oportunidades	213
10.4. Estructura del mercado local	214
10.4.1. Agencias	214
10.4.2. Los medios publicitarios	215
10.4.3. Los anunciantes	217
10.4.4. Carencias de la planificación de medios en los mercados locales	217
10.5. Conclusiones	219
10.6. Anexo: la presentación de un plan de medios local	220
Bibliografía	224
XI. La comunicación <i>below the line</i>, por Marina Ramos Serrano y David Selva Ruiz	225
11.1. La crisis de los medios convencionales	225
11.2. El concepto de <i>below the line</i> y sus características	228
11.3. Clasificación de los medios no convencionales	232
11.4. Características del nuevo modelo de comunicación	237
11.4.1. Comunicación <i>pull</i>	237
11.4.2. Interactividad	238
11.4.3. Espectador activo	239
11.4.4. Actitud proactiva	240
11.4.5. Personalización	240

11.4.6. Hibridación de géneros	241
11.5. <i>Customer experience manager</i>	242
11.6. Marketing viral: el caso de Safiya	243
Bibliografía	248
XII. La investigación publicitaria: del control de la eficacia a la integración de metodologías, <i>por Carlos Guerrero Serón y Manuel Garrido Lora</i>	250
12.1. Introducción	250
12.2. Las primeras investigaciones, crisol de metodologías	251
12.3. Las aportaciones de la psicología freudiana	254
12.4. Nuevas metodologías, nuevas dimensiones	255
12.5. La controversia ‘recuerdo’ / ‘persuasión’	256
12.6. La crisis de confianza de los 70 en la investigación publicitaria	259
12.7. Las necesidades de investigación en las diferentes fases del proceso publicitario	261
12.8. Métodos cualitativos de investigación de mercados	263
12.9. Métodos cuantitativos de investigación de mercados	267
12.10. Investigación publicitaria aplicada	275
Bibliografía	288