

Índice

1. Comunicación y publicidad	13
1. La comunicación humana	13
1.1. El proceso de comunicación externo	15
2. La publicidad como proceso de comunicación	20
2.1. Definición de publicidad	21
3. Tipología general de la publicidad	25
3.1. La publicidad en función de la naturaleza del anunciante	25
3.2. La publicidad en función del número de anunciantes	27
3.3. La publicidad en función de la actividad del anunciante	29
3.4. La publicidad en función de la naturaleza de los productos	31
3.5. La publicidad en función del destino de los productos	31
3.6. La publicidad en función de la naturaleza del anuncio	32
3.7. La publicidad en función de la estructura del anuncio	32
3.8. La publicidad en función del alcance de la campaña	34
3.9. La publicidad en función del medio utilizado	36
3.10. La publicidad en función del estilo de comunicación	36
4. Objetivos de la publicidad	36
4.1. Objetivos publicitarios de las empresas	41
4.2. Objetivos publicitarios de las asociaciones	44
4.3. Objetivos publicitarios de las administraciones públicas	46
2. La actuación publicitaria	49
1. Mecanismos de la actuación publicitaria	49
1.1. La percepción	51
1.2. Las actitudes	58

1.3. Las motivaciones.....	59
1.4. El aprendizaje.....	62
2. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje.....	63
2.1. El modelo DAGMAR o ACCA.....	64
2.2. Otros modelos.....	64
3. Modelos publicitarios basados en las motivaciones.....	66
3.1. El modelo de Henri Joannis.....	66
4. Modelos publicitarios basados en las actitudes.....	68
3. Los medios publicitarios (I): los diarios, las revistas y las publicaciones periódicas gratuitas.....	75
1. Medios, soportes y formas publicitarias.....	75
2. Los diarios y suplementos.....	77
2.1. Características de los diarios como medios publicitarios.....	80
2.2. Las formas publicitarias en los diarios.....	81
2.3. La situación y estructura de la prensa diaria en España.....	82
2.4. Audiencia general de los diarios y suplementos.....	87
3. Las revistas.....	90
3.1. Características de las revistas como medios publicitarios.....	91
3.2. Las formas publicitarias en las revistas.....	93
3.3. Situación y estructura de las revistas en España.....	93
3.4. Audiencia general de las revistas.....	95
4. Las publicaciones periódicas gratuitas.....	99
4.1. Características de las publicaciones gratuitas como medios publicitarios.....	100
4.2. Las formas publicitarias en la prensa gratuita.....	101
4.3. Situación y estructura de la prensa gratuita en España.....	102
4. Los medios publicitarios (II): la radio, la televisión, el cine, el medio exterior e Internet.....	107
1. La radio.....	107
1.1. Características de la radio como medio publicitario.....	108
1.2. Las formas publicitarias en la radio.....	110
1.3. Situación y estructura de la radio en España.....	111
1.4. Audiencia general de la radio.....	113
2. La televisión.....	117
2.1. Características de la televisión como medio publicitario.....	119
2.2. Las formas publicitarias en televisión.....	120
2.3. Situación y estructura de la televisión en España.....	122
2.4. Audiencia general de la televisión.....	124
3. El cine.....	127
3.1. Características del cine como medio publicitario.....	128
3.2. Las formas publicitarias en el cine.....	129
3.3. Situación y estructura del cine en España.....	130

4. El medio exterior.....	132
4.1. Características de la publicidad exterior.....	138
4.2. Situación y estructura de la publicidad exterior en España.....	143
5. Internet.....	144
5.1. Características de Internet como medio publicitario.....	146
5.2. Las formas publicitarias en Internet.....	147
5.3. Situación y estructura de Internet en España.....	149
5. La investigación de medios.....	153
1. La investigación publicitaria y la investigación de medios.....	153
2. La investigación de la difusión.....	156
2.1. Técnicas de investigación.....	156
2.2. La difusión de las publicaciones periódicas en España.....	158
3. La investigación de audiencias.....	163
3.1. Técnicas de investigación.....	164
3.2. La audimetría.....	165
3.3. La investigación de audiencias en España.....	166
3.3.1. El Estudio General de Medios (EGM).....	167
3.3.2. El Estudio General de Audiencias (EGA).....	170
3.3.3. El panel de Nielsen/NetRatings.....	177
3.3.4. El panel de audimetría de TNS.....	177
4. La investigación sobre la distribución de los anuncios.....	182
5. La investigación sobre el contenido de los medios.....	185
5.1. Las inversiones publicitarias.....	188
6. La planificación de medios.....	195
1. La planificación de medios y su integración en el marketing-mix.....	195
2. Conceptos y mediciones en la planificación de medios.....	197
2.1. La audiencia.....	198
2.2. Cobertura.....	202
2.3. Impactos y oportunidades de ver.....	202
2.4. Frecuencia de exposición y cobertura efectiva.....	204
2.5. Rating y cuota.....	205
2.6. Puntos de rating brutos (Gross Rating Points-GRP'S).....	208
3. Ratios de rentabilidad en la planificación de medios.....	209
3.1. Coste por contacto y coste por mil.....	210
3.2. Coste por punto de rating bruto.....	210
4. Componentes del plan de medios.....	211
7. La creación publicitaria.....	217
1. El proceso general de creación y producción del mensaje publicitario....	217
2. La estrategia creativa.....	218

3.	Principales corrientes creativas	222
3.1.	La filosofía de la «unique selling proposition (USP)»	222
3.2.	La filosofía de la imagen de marca	224
3.3.	La filosofía de los valores permanentes	224
3.4.	La filosofía de la «star strategy» o de la publicidad espectáculo	227
3.5.	La filosofía de la transgresión	228
4.	Estructura general del mensaje	233
4.1.	El eje del mensaje	234
4.2.	El concepto de comunicación	237
4.3.	El esquema de transmisión	237
4.4.	El eslogan en el mensaje publicitario	254
8.	Evaluación de la eficacia publicitaria	267
1.	Sobre la eficacia publicitaria	267
1.1.	La contribución a la eficacia publicitaria	268
2.	El pretest publicitario	271
2.1.	Objetivos del pretest publicitario	272
3.	Clasificación de los pretests publicitarios	273
3.1.	Los pretests publicitarios según el momento de su realización	276
3.2.	Los pretests publicitarios según las técnicas de investigación empleadas	279
3.3.	Los pretests publicitarios según el número de anuncios que se van a estudiar	283
3.4.	Ejemplos de pretests publicitarios	283
4.	El postest publicitario	287
4.1.	Tipos de postests publicitarios	289
5.	La realización formal de los pretests y postests publicitarios	297
9.	Las agencias de publicidad y las agencias de medios	301
1.	Las agencias de publicidad	301
1.1.	Estructura y organización de las agencias de publicidad	303
2.	La remuneración de las agencias de publicidad	309
3.	La elección de las agencias de publicidad	311
4.	Situación de las agencias de publicidad en el mundo y en España	314
5.	Las agencias de medios	316
5.1.	Estructura y organización de las agencias de medios	319
5.2.	La remuneración de las agencias de medios	322
5.3.	Las agencias de medios en España	323
10.	La regulación publicitaria	325
1.	El marco de la regulación publicitaria	325
2.	La normativa jurídica española	326
2.1.	La Ley General de Publicidad	326

2.2.	La Ley de Televisión sin Fronteras	330
2.3.	Otras normas jurídicas	336
2.4.	Algunas sentencias sobre la actuación publicitaria	337
3.	La autorregulación publicitaria	345
3.1.	Características de los sistemas de autorregulación	346
3.2.	La autorregulación publicitaria a nivel internacional	347
4.	La autorregulación publicitaria en España	351
4.1.	La actuación de Autocontrol	353
5.	La publicidad bajo control	356
Anexo 1.	Ley General de Publicidad	361
Anexo 2.	Modificación de la Ley General de Publicidad	372
Anexo 3.	La Ley de Televisión sin fronteras	376
Anexo 4.	Modificación de la Ley de Televisión sin fronteras	389
	Referencias sobre publicidad	409