

Índice

PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN	17
Capítulo 1. Delimitación conceptual	21
1.1. La estrategia	23
1.1.1. Orígenes del término	23
1.1.2. Factores, elementos y niveles	25
1.1.3. La estrategia empresarial	27
1.1.4. La estrategia de comunicación	29
1.1.5. La estrategia publicitaria	31
1.1.6. La estrategia creativa	32
1.1.7. La estrategia de medios	35
1.1.8. Estrategia y creatividad: condenadas a entenderse	38
1.2. La empatía	44
1.2.1. Delimitación conceptual. Origen y tipos de empatía	44
1.2.2. La empatía en situaciones límite: empatía y emoción	47
1.2.3. Empatía en comunicación persuasiva	49
1.3. La persuasión	51
1.3.1. Orígenes y definición	51
1.3.2. La comunicación persuasiva	56
1.3.3. La investigación sobre comunicación persuasiva	60
1.3.4. Persuasión, estrategia, empatía y creatividad	66
Capítulo 2. De Lasswell a la comunicación persuasiva integrada	71
2.1. Los modelos teóricos de análisis de la comunicación	73

2.1.1.	Modelos lineales	74
2.1.2.	Modelos circulares	79
2.1.3.	Modelos reticulares	84
2.2.	El paradigma pospublicitario: la comunicación persuasiva integrada .	88
2.2.1.	El modelo de la comunicación persuasiva integrada	88
2.2.2.	Características de la comunicación persuasiva integrada ...	91
Capítulo 3. «¿Quién?». Un emisor que busca ser útil		101
3.1.	Marca y <i>branding</i>	104
3.2.	<i>Lovemark</i> vs. <i>brandlessness</i>	111
3.3.	Gobierno de marca y marca útil	116
3.4.	El <i>briefing</i>	118
3.5.	Los objetivos de marketing y de comunicación/publicidad	121
3.6.	El presupuesto publicitario	125
3.7.	La agencia como <i>partner</i> estratégico del anunciante	126
3.7.1.	Relaciones y fricciones entre los principales actores del mercado publicitario	130
3.8.	Ejemplos de «¿Quién?»	136
Capítulo 4. «¿A quién?». A un receptor experto en ser persona		151
4.1.	Conociendo y comprendiendo al destinatario	153
4.1.1.	El <i>buyer</i> persona	160
4.1.2.	El mapa de empatía	161
4.1.3.	<i>The Mom Test</i>	162
4.2.	Tendencias del <i>prosumer</i>	164
4.2.1.	Tendencias demográficas	165
4.2.2.	Tendencias sociales	165
4.2.3.	Tendencias culturales	166
4.2.4.	Tendencias en el comportamiento de compra y consumo ...	168
4.2.5.	Taxonomía de generaciones: la generación Z	172
4.2.6.	Cuadro de tendencias de consumo	174
4.3.	Los objetivos creativos	176
4.4.	La publicidad inclusiva	179
4.4.1.	<i>Femvertising</i>	179
4.5.	La identificación a través de prescriptores	180
4.6.	La figura del <i>planner</i>	182
4.6.1.	Orígenes y evolución de la planificación estratégica	182
4.6.2.	Las funciones del <i>planner</i>	184
4.6.3.	La planificación estratégica en España	186
4.6.4.	El <i>planner</i> en el proceso creativo y en la estructura de la agencia	187
4.7.	Ejemplos de «¿A quién?»	188

Capítulo 5. «¿Dice qué?». La esencia del mensaje persuasivo	215
5.1. Elementos del <i>brief</i> creativo	217
5.2. El eje de comunicación	222
5.3. Ejemplos de «¿Dice qué?»	229
Capítulo 6. «¿Cómo lo dice?». Con un concepto creativo, sugerente y memorable	243
6.1. El concepto creativo	245
6.2. Los <i>insights</i> como recurso para conceptualizar creativamente	248
6.2.1. Los <i>insights</i> en comunicación persuasiva	250
6.2.2. Tipología de <i>insights</i>	254
6.2.3. Claves para identificar <i>insights</i>	256
6.2.4. Tendencias de futuro	260
6.3. El <i>storytelling</i> en comunicación persuasiva integrada	261
6.4. Los contenidos de marca	265
6.4.1. Comunicación persuasiva que informa y entretiene: el <i>advertising</i>	266
6.4.2. <i>Branded content</i> : contenidos ideados por y para la marca ..	267
6.4.3. Publicidad nativa: mensajes comerciales con diseño editorial ..	269
6.4.4. Otros términos relacionados con los contenidos de marca ..	271
6.4.5. Propuesta taxonómica de los contenidos de marca	272
6.5. Ejemplos de «¿Cómo lo dice?»	276
Capítulo 7. «¿En qué canal?». ¡En muchos!	295
7.1. El <i>brief</i> de medios	297
7.2. La evolución de la inversión publicitaria por medios	303
7.3. Las narrativas <i>transmedia</i>	305
7.4. La convergencia mediática	307
7.5. Tendencias en el panorama mediático	311
7.6. Digital y social: nuevas acciones para la comunicación persuasiva ..	313
7.6.1. Marketing en tiempo real	314
7.6.2. Televisión social	318
7.6.3. <i>Digital signage</i>	321
7.6.4. Compra programática y <i>Real Time Bidding</i>	322
7.6.5. <i>Mobile first</i>	322
7.6.6. SEO social	323
7.6.7. Geolocalización	326
7.7. Los medios publicitarios tradicionales buscan reinventarse	326
7.8. La persona es el medio	330
7.9. Ejemplos de «¿En qué canal?»	330

Capítulo 8. «¿Con qué efectos?». La eficacia de la comunicación	351
8.1. Los efectos sociales y económicos de la comunicación persuasiva integrada	353
8.2. Efectos de la comunicación persuasiva integrada en el individuo: la influencia en las actitudes	356
8.2.1. La jerarquía de los efectos	357
8.2.2. Relación entre eficacia publicitaria y proceso de compra	362
8.2.3. Elementos que influyen en los efectos de la CPI	363
8.3. La medición de los efectos de la comunicación persuasiva integrada ..	364
8.3.1. Orígenes de la medición de la eficacia publicitaria	365
8.3.2. Criterios de medida de la eficacia	366
8.3.3. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria	367
8.3.4. La medición de la eficacia publicitaria en plataformas digitales .	371
8.4. Ejemplos de «¿Con qué efectos?»	372
Capítulo 9. Conclusiones	377
ANEXO. LISTADO DE CASOS INCLUIDOS	387
BIBLIOGRAFÍA	393
ÍNDICE DE FIGURAS	417
ÍNDICE DE TABLAS	421