

## Tapas de publicidad. Introducción y fundamentos

### Advertising tapas. Introduction and basics

**Fechas** | En edición: 08/06/2018 - Publicación final: 01/07/2018

**Dr. Josep ROM-RODRÍGUEZ**

Universidad Ramón Llull. España. josepRR@blanquerna.url.edu

### Tapas de publicidad. Introducción y fundamentos

Eva SANTANA-LÓPEZ.

Barcelona: Promopress, 2017.

231 páginas

ISBN: 978-84-16851-35-5

Ebook: 9788416851355



### Resumen

*Tapas de publicidad.* Este libro es una introducción al mundo de la publicidad. Se dirige especialmente a quien se inicia en los estudios o en la profesión. Su estructura, inspirada en un menú gastronómico, incluye: *Aperitivos* (preguntas frecuentes y estereotipos), *Entrantes* (conceptos, marketing, técnicas, historia y actualidad), *Platos principales* (el proceso de trabajo al completo), *Postres* (marco ético-legal y tendencias) y *Cafés y copas* (la opinión de la profesión). Un contenido completo, explicado en tono ameno, con una atractiva dirección de arte y salpicado de campañas. Y de propina secciones como *Agencias*, *El pinche cocina* (propuestas de ejercicios) y *BRANDadA* (recomendaciones de libros, blogs y webs). ¿No te ha entrado hambre de saber más?

### Palabras clave

Publicidad; introducción; fundamentos; bases; teoría; práctica; manual

### Abstract

*Tapas de publicidad.* This book is an introduction to advertising world. It's especially aimed at those who start in studies or in the profession. The structure, is inspired by a gastronomic menu. It includes: *Appetizers* (frequently asked questions and stereotypes), *Starters* (concepts, marketing, techniques, history and present), *Main dishes* (the whole work process), *Desserts* (ethical-legal framework and trends) and *Coffee and drinks* (interviews with professionals). A complete content, explained in a pleasant style, with an attractive art direction and dotted with campaigns photos. And to tip sections such as *Agencies*, *exercise proposals* and *books, blogs and websites recommendations*. Have not you been hungry to know more?

### Keywords

Advertising; introduction; basics; theory; practice; manual

*Tapas de Publicidad, Introducción y Fundamentos* es un manual que nos sumerge en los cimientos de la comunicación persuasiva y en su proceso de trabajo. El título obedece a un contenido variado y de breve extensión que se concreta en trece capítulos en los que se abordan aspectos estructurales de la publicidad, además de un último capítulo que recoge cuatro entrevistas a profesionales del sector. Tras más de diez años de impartir asignaturas introductorias a la publicidad, la autora ha aglutinado un contenido riguroso y bien documentado que, sin embargo, ha redactado de forma amena y didáctica pensando en su principal destinatario: los alumnos. El estilo de narración combina con una atractiva dirección de arte (de la mano del estudio de diseño [www.xavivega.com](http://www.xavivega.com)) y con la selección de más de cien imágenes de campañas actuales cedidas por agencias de publicidad nacionales e internacionales. Está destinado a estudiantes y a profesionales que se interesen y adentren por primera vez en el sector. La editorial Promopress ha impreso el libro a todo color, con un gramaje y acabados de calidad y lo distribuye en España y Latinoamérica.

Se ha dividido en cuatro apartados principales, los cuales -siguiendo el juego conceptual que da título al libro-, se aglutinan en un índice denominado "Menú gastronómico". Estos apartados son una introducción ("Aperitivos") compuesta por dos capítulos que abordan las preguntas frecuentes a las que se enfrenta un neófito interesado por el mundo de la publicidad. Bajo el título "Las FAQ: las preguntas de siempre" la autora desgrana las diez cuestiones más habituales que se plantean estudiantes y profesionales interesados pero no avezados en la profesión: "¿La publicidad es un gasto o una inversión?, ¿Nos controlan con el neuromarketing?, ¿Big Data: las empresas lo saben todo de nosotros?, ¿Se pueden hacer anuncios en los que se comparan dos marcas?", etc. El siguiente capítulo introductorio "Desmitificando los mitos: cuando el ruido suena..." se plantea qué hay detrás de los principales estereotipos: "la publicidad y la mentira, la publicidad utiliza métodos subliminales, la publicidad es sexista y estereotipos sobre la profesión".

Una vez desarrolladas las preguntas frecuentes y desmitificados los tópicos, el libro aborda los fundamentos o las bases de la publicidad en un apartado titulado "Entrantes" compuesto por cinco capítulos. En el primero "Conceptos básicos: cada cosa en su cajón y cada cajón con su cosa", se desgranar las definiciones, objetivos, diferencias y similitudes de palabras clave como publicidad, propaganda, marketing, relaciones públicas o *publicity*. En el segundo capítulo de este apartado "Marketing: qué viene primero, el huevo o la gallina" se abordan los objetivos, las fases y las diferencias entre un plan de marketing y un plan de comunicación, además de un compendio de vocabulario. "No todo es publicidad: lo llamamos 360", es el capítulo que le sigue y en el que se habla de publicidad *Above* y *Below the Line*, de marketing promocional, de marketing directo y relacional, de patrocinio y de *merchandising* y PLV. Pasamos después al capítulo "Breve historia: de dónde venimos" en el que se resume la evolución desde la denominada protopublicidad, pasando por la creación del oficio con la publicidad impresa, la formación de la profesión con la publicidad moderna, el despegue de la industria con la televisión y cierra con el nacimiento de la nueva comunicación digital tras la aparición de internet. El apartado entrantes concluye con el capítulo "El sector en la actualidad: dónde estamos". Se desgranar los cambios acontecidos en las primeras décadas del siglo XXI, tanto coyunturales y sectoriales como en el consumidor y en los medios de comunicación.

Al apartado "Entrantes" le siguen "Los platos principales" en el que se explica el proceso de trabajo al completo. El primer capítulo "La investigación" aborda los diferentes agentes -anunciantes, agencias, colaboradores y medios- y las principales herramientas y objetivos de la investigación en publicidad, tanto de mercado, como de mensaje o audiencia. El capítulo siguiente, "Estrategia y gestión" describe la estrategia en publicidad -creativa y de medios- y las herramientas de la gestión que se utilizan para el control del tiempo, el personal y el dinero: Ejemplo de estas herramientas son los ópticos de campaña, informes de reunión o presupuestos. De la estrategia y la gestión, pasamos al capítulo de "La creatividad y la producción" en el que se ahonda en las principales escuelas creativas (la USP, la Copy Strategy, la Brand Image, la Star Strategy y las Love Marks, además de otras teorías más recientes). También se desgranar algunos métodos de producción de ideas y, finalmente, se aborda el proceso de producción.

Esta sección se cierra con el capítulo "Medios: dónde y cuándo lo digo" en el que se repasan las características publicitarias y los principales formatos de los medios de comunicación masivos.

Tras los platos principales, en cualquier menú, ofrecen los postres. En este caso, se proponen dos capítulos "Legislación y deontología" y "Tendencias". En el primero, se diferencia entre "lo que no se puede y lo que se debe hacer" detallando las principales normas y prohibiciones de la Legislación, tanto en la Ley General de la Publicidad, como en la Ley de la Competencia Desleal y la Ley Europea de la Televisión sin Fronteras y en la más reciente, la Ley de la Comunicación audiovisual de 2010. El capítulo cierra con los códigos éticos y una interesante reflexión entorno a la censura y a la libertad de expresión.

El último capítulo de esta sección explica "lo que nos depara el futuro" un repaso entorno a diez aspectos que han cambiado, la publicidad actual. Se presentan las nuevas formas para dar a conocer y vender productos y servicios, la publicidad como mecanismo de diferenciación y posicionamiento; la publicidad como sostén de los medios de comunicación, etc. Se debate sobre términos como el SEO y el SEM, las marcas blancas, el *Crowdfunding*, el *Branded Content*, el *Storytelling*, el *Engagement* y tantos otros vocablos recientes.

Tras esta apetecible selección de "platos gourmet" Eva Santana entrevista a cuatro profesionales del sector -Joaquín Lorente (MMLB), Luis Bassat (Bassat&Ogilvy), Daniel Solana (Doubleyou) y Jordi Rosás (&Rosás)- a los que les plantea preguntas como: cómo ves el nivel creativo actual, los cambios más relevantes de la profesión, diferencias entre la publicidad española y la internacional, cómo detectas el talento o qué le recomendarías a un alumno que se quiera dedicar a la publicidad.

En definitiva, "Tapas de publicidad" es un manual pensado para las generaciones actuales de alumnos poco experimentadas en el placer de la lectura, que necesitan de un abordaje más didáctico y ameno. A pesar de ello, la autora ha procurado no perder de vista la faceta docente incorporando en cada capítulo secciones como ejercicios ("El pinche cocina"), una selección y resumen de las principales agencias o la sección de recomendaciones bibliográficas y de webs ("Brandada: tapa recomendada"). El contenido es riguroso y contrastado en sus muchos años como profesora, investigadora y profesional de la publicidad.

Esperamos que, como dice en su dedicatoria, ayude a que los alumnos tengan hambre de saber.

