



**LA PUBLICITAT  
FONAMENTS DE LA COMUNI-  
CACIÓ PUBLICITÀRIA**

MARIO HERREROS ARCONADA  
Barcelona, Pòrtic, 1996.

*Juan Rey*

Mario Herreros Arconada es bien conocido en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional. Durante muchos años se dedicó al ejercicio profesional en diferentes agencias de publicidad y actualmente es catedrático de Teoría y Estructura de la

Publicidad y las Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona. La conjunción de la experiencia profesional y de la labor docente e investigadora lo han convertido en uno de los grandes referentes en el ámbito de la comunicación en este país. Así lo atestiguan sus numerosas publicaciones: *Teoría y técnica de la propaganda electoral: Formas publicitarias; La publicidad en el diseño urbano; Campañas políticas y publicidad política* (Varios autores), etc.

El libro que edita Pòrtic se suma, pues, a esa larga lista de textos gracias a los cuales los universitarios españoles se han ido adentrando en el terreno de la comunicación empresarial e institucional. Como se indica en el subtítulo (*Fundamentos de la comunicación publicitaria*), se trata de un texto básico, fundamental, para cualquiera que se inicie en el estudio de la publicidad. Ya en la introducción advierte el autor que, al comenzar la redacción de este libro siempre tuvo presente el destinatario, es decir, «jóvenes que por primera vez se acercan al estudio de los principios en los que se fundamenta una actividad comunicativa como la publicidad». Y fue esta constante presencia del destinatario la que en ciento modo lo condicionó a estructurarlo como un manual organizado en diez capítulos.

El punto de partida es la definición de

publicidad, término que a veces no se delimita con exactitud, o resulta ambiguo, o se confunde con otras formas de comunicación empresarial. En este primer capítulo, el autor define el concepto de publicidad y lo sitúa en el contexto de la comunicación empresarial junto a otras formas de comunicación: relaciones públicas, *publicity* o propaganda.

El capítulo segundo está dedicado al nacimiento y desarrollo de la publicidad. Se trata de una breve pero exhaustiva historia del fenómeno publicitario. La novedad de esta mínima historia, apenas cincuenta páginas, radica en que el autor arranca precisamente del momento histórico en el que los demás se detienen. Es frecuente que las historias de la publicidad hasta ahora publicadas se extiendan por Roma y Grecia, pasen por los gremios medievales, el incipiente capitalismo del Renacimiento, la Revolución Industrial, el siglo XIX y se detengan en los albores del siglo XX. En este caso sucede lo contrario. Este largo preámbulo se recoge en dos apartados («Manifestaciones anteriores a la imprenta» y «De la imprenta al agente de anuncios»). El grueso del trabajo está dedicado a los cien años que van desde finales del XIX a fines del XX. En él se tocan temas como la evolución de los servicios de las agencias, la aparición de la radio, el cine o la televisión, la publicidad bajo el

franquismo, la teorización académica, la crisis de los años 70 y un largo etcétera bajo el cual el autor nos ofrece una amplia panorámica de la publicidad española.

Los capítulos tercero y cuarto están dedicados a la publicidad y el márketing. En ellos se analiza la función que la publicidad desarrolla en el contexto del márketing, si bien a su vez éste también es ubicado en el seno de un contexto más amplio: el económico. También se estudia las diferentes estrategias, las áreas de actuación, el marco legal, etc.

El capítulo quinto está dedicado al anunciante y en él se estudia, en primer lugar, el concepto de anunciante y luego otros aspectos de gran interés para el estudiante: El contexto empresarial, la publicidad como inversión empresarial, la necesidad de comunicación que tienen los empresarios, el departamento de comunicación en la empresa, etc.

El sexto estudia la agencia de publicidad. Desde sus antecedentes históricos hasta «El mercado actual de las agencias» o «Las agencias del futuro». Otra novedad es que en este libro se desciende hasta detalles que otros textos omiten. Aquí no sólo se habla de la estructura de una agencia, estructura por lo demás cambiante, sino que también se habla de retribuciones, comisiones, minutas u honorarios.

El capítulo séptimo está dedicado al consumidor, al estudio de sus necesidades y motivaciones, sus actitudes y estilos de vida. Pero como el propio autor advierte, este estudio se hace desde una óptica interdisciplinar, pues a la hora de abordar el análisis del consumidor se acude a la sociología, la psicología y la antropología.

En el capítulo octavo se analiza la investigación publicitaria. En el primero, se aborda el estudio de las diferentes áreas sobre las que se debe investigar, los receptores, los objetivos, los mensajes, los medios, las etapas, etc. El hecho de que el autor haya trabajado durante largo tiempo en la profesión lo lleva a incluir un apartado dedicado a los recursos presupuestarios.

El noveno está dedicado a la planificación, ejecución y control de la campaña publicitaria. Este capítulo, además de desarrollar los temas relativos a la planificación, presenta dos novedades sobre los manuales anteriores. Primero, vuelve a descender al detalle en aspectos que sólo conoce un profesional como sucede con el apartado «Las partidas más importantes del presupuesto». Segundo, incorpora de manera sucinta pero clara las grandes tendencias estratégicas de la creación publicitaria: Desde Claude Hopkins hasta Henri Joannis, pasando por Procter & Gamble, David Ogilvy, Rosser Reeves, John Caples, William Bernbach o Young & Rubican.

Concluye el libro con un capítulo dedicado a la valoración social de la publicidad en el que se estudian las opiniones más generalizadas, los efectos de la publicidad, la censura de los mensajes publicitarios, las zonas de intervención de la censura o el papel de los consumidores.

Se trata en definitiva de un texto bien organizado, claro y conciso (No supera las trescientas páginas). De un texto que, como se decía al principio, está pensando para aquellos que por primera vez se acercan al fenómeno publicitario. El estudiante de publicidad, o simplemente el que tenga interés en estos temas, hallará en sus páginas todo lo relativo a la publicidad, desde una breve historia hasta aspectos organizativos o estructurales. Y todo ello expuesto de una forma didáctica y avalado por la experiencia de quien ha sabido conjugar los conocimientos profesionales con los académicos. En el terreno de las publicaciones publicitarias, sucede con frecuencia que los autores universitarios flaquean en los asuntos práctico o profesionales y que los autores procedentes del ámbito profesional cojean en los asuntos teóricos o académicos. No sucede así en este caso. La formación práctica y teórica de su autor (entiéndase un amplio ejercicio profesional y profundos conocimientos de publicidad, sociología, derecho, psicología,

etc.) alejan este libro de esos textos que adolecen de fundamentación teórica o visión práctica. Es más, en este caso, el autor se permite el lujo de rizar el rizo al tratar temas como «La teorización académica de la publicidad» (pág. 47), «La formación de los profesionales publicitarios» (pág. 69) o «La publicidad y la academia» (pág. 81), temas que vienen a enlazar uno y

otro ámbito: el aula y la agencia, el *campus* y la calle.

Sólo nos cabe esperar una pronta edición del libro en lengua castellana. De esta forma, un mayor número de estudiantes del Estado Español tendría al alcance de la mano una magnífica guía para adentrarse por primera vez en el mundo de la comunicación publicitaria.