

Tirada: <b>54.077</b>	<b>elEconomista</b>	Superficie: <b>319,00 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>36.37%</b>	Valor: <b>3.623,12</b>	Página: <b>63</b>
Difusión: <b>29.320</b>					
(O.J.D)	Nacional	Diaria			
Audiencia: <b>102.620</b>	Economía				
Ref: <b>2875200</b>	2 <sup>a</sup> Edición	19/12/2009			



LIBROS

# Cómo llegar a entender la publicidad sin pisar la clase

El manual básico que todo publicista debería tener cerca

**T**ras más de veinte años de profesión, investigación y docencia en el campo de la publicidad las autoras, M<sup>a</sup> Ángeles González Lobo y M<sup>a</sup> Dolores Prieto del Pino, desgranar toda la actividad de la publicidad. El proceso publicitario, su desarrollo, regulaciones, agencias, investigaciones... todo en un libro práctico, narrado de forma coloquial para que tanto profesionales, estudiantes, como el lector general se familiarice con un oficio apasionante.

La obra parte desde conceptos básicos del ámbito publicitario; aportando definiciones clave, actitudes ante la publicidad, su efecto en el individuo y la sociedad. Continúa aclarando la regulación que estipula ciertos productos concretos como los productos farmacéuticos, el alcohol o el tabaco. La propaganda, el patrocinio, las relaciones públicas y la promoción son explicadas con una claridad que permite encontrar en este manual una ayuda realmente práctica.

### Sin dejarse nada en el tintero

Las autoras tampoco olvidan dedicarle un capítulo a todo lo relacionado con la economía y el derecho de la publicidad concentrándolo en menos de veinte páginas, logrando que el tema resulte más interesante de lo que solemos estar acostumbrados.

Sin perder el ritmo llegamos al capítulo de la inversión publicitaria, ¿cómo se mide, en qué mes del año las empresas destinan más dinero a la publicidad?

El proceso publicitario explica cuáles son los pasos existentes y los medios necesarios desde que se nace la idea hasta que se desarrolla o se recogen y evalúan los resultados.



JAVIER OLIVARES

También se centra en el mundo de los medios y los clasifica para desarrollar posteriormente las actividades de investigación y planificación; ¿qué es un GRP, cómo opera la publicidad, cómo se cuantifican sus impactos?

Por último nos lleva hasta las agencias para entender su estructura, sus tipos y los medios humanos y técnicos con los que actúa y nos expone casos reales que destacan por responder a las fórmulas publicitarias y por su creatividad.

*Manual de publicidad* es lo que promete; un resumen de la carrera publicitaria con todo lo que has de saber si te llama el arte de vender productos... y mucho más.



Manual de  
Publicidad  
González  
Lobo y Prieto  
del Pino  
ESIC  
25 euros

### Las autoras

■ Han desarrollado su profesión en el mundo de la publicidad y la docencia. La experiencia adquirida en empresas líderes y con la enseñanza en universidades y escuelas de negocios se refleja en su manual.