

0. PRÓLOGO

Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero es como parar el reloj para ahorrar tiempo.

Henry Ford

Sean bienvenidos a este manual todos aquellos alumnos dispuestos a conocer los secretos del mundo de la publicidad y poner todo su talento y creatividad al servicio de un producto. A lo largo de cinco capítulos, trataremos de explicar el proceso comunicativo que se lleva a cabo para que una empresa pueda transmitir un mensaje a un público objetivo y conseguir el fin último de la publicidad: vender.

¿Qué es la publicidad? ¿Cuáles son sus orígenes? ¿Cómo debemos desarrollar una campaña? ¿Cuál es el futuro de la publicidad? A lo largo de este manual responderemos a todas estas preguntas y sentaremos las bases del mundo de la publicidad, marcando la hoja de ruta para que el alumno pueda llevar a cabo un trabajo publicitario de forma profesional.

En definitiva, se trata de comprender la figura del publicitario y su función estratégica para conseguir el éxito de un producto y hacer que los clientes perciban que, tal como adelantaba la cita de Henry Ford, la publicidad no debe entenderse como un gasto sino como una inversión.

Al final del temario encontraremos anexo el estudio del caso, en el que nos aproximaremos de una manera práctica y real al tema que nos ocupa mediante tres artículos que nos permitirán conseguir una visión más global del importante papel de la publicidad en la actualidad.