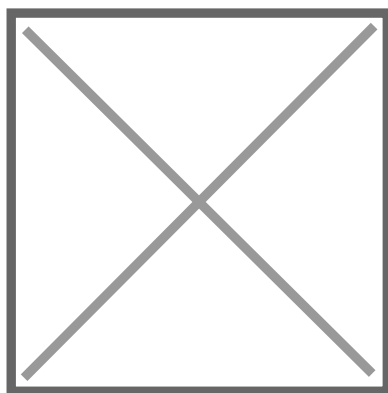




199 preguntas sobre marketing y publicidad

Patricio Bonta y Mario Farber

Grupo Editorial Norma

2002, Colombia

168 páginas

Precio: \$ 7.120 (Liras Chilenas del 2004)

Este libro es pequeño por su tamaño, pero es increíblemente proporcional en cuanto a su contenido. Sus autores, de destacada trayectoria en el ámbito de la publicidad y del marketing, el patricio Bonta, presidente y director creativo ejecutivo de J. Walter Thompson Argentina, y Mario Farber, gerente de marketing del Fonit-Magro, seleccionan las 199 preguntas más interesantes, por cierto, ya en la cuspide de su pasión profesional. Lamentablemente habíamos dispuesto de un documento de esta naturaleza, tanto cuando estudiábamos en la universidad, como también posteriormente cuando les correspondió poner en práctica sus conocimientos teóricos.

Es así, entonces, que Bonta y Farber deciden responder las 199 preguntas o interrogantes que habrían de plantearse tanto las que no tienen ninguna concepción relativa a nuevos temas, como también sobre aquellos que nos están de una u otra manera vinculados con el quehacer de la publicidad y del marketing. Las preguntas abarcan temas tales como la introducción al marketing, el marketing mix, los documentos de marketing, el cálculo de la rentabilidad, el ciclo de vida de los productos y el desarrollo de nuevos productos; las investigaciones de mercados, la publicidad propiamente tal, los medios y las producciones tanto publicitarias como también de un gran público; y las producciones radiales.

La respuesta a la pregunta "¿Qué hace el marketing?", señala que ésta "es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etcétera) que sirven para agregar valor a las marcas o servicios percibibles para el consumidor".

Acercos de la clarificación de los conceptos, explican que hay dos criterios para ello, que dependen según se normalicen e según los hábitos de consumo. Además de qué es el precio, aclaran que la determinación de éste, junto con la definición del porqué de producir, que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que pueden existir en el mundo de los negocios.

La respuesta más larga es aquella a la pregunta acerca de "¿Qué es el mensaje publicitario?", en donde al inicio de los autores se ofrecen dos definiciones: aquella del mensaje y la de la publicidad, la cual se produce en aquel momento en que un mensaje publicitario "es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente", resaltando que la idea de "público" es algo que forma parte de lo que es la publicidad, pues no basta que sea masivo, sino que sea escuchado. Por ello, enfatizan que la clave del mensaje publicitario está en el "y... ¿qué tú sabes?".

La suma de preguntas o ejemplos en la compilación de terminología en castellano, es un glosario de manera tal que las respuestas son tanto definiciones como también explicaciones y documentación.

Una interesante herramienta de aquellas que son de utilidad cotidiana, para quienes están involucrados directa o indirectamente con el quehacer de marketing y de la publicidad.

Andrés Adier



199 preguntas sobre marketing y publicidad [artículo] Andrés Adler.

Libros y documentos

AUTORÍA

Adler, Andrés, 1945-

FECHA DE PUBLICACIÓN

2003

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

199 preguntas sobre marketing y publicidad [artículo] Andrés Adler. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile