

199 preguntas sobre marketing y publicidad
Patrício Bonta y Mario Farber
Grupo Editorial Norma
2002, Colombia
150 páginas
Precio: \$ 7.420 (en Chile) del Libro

Este libro es pequeño por su tamaño, pero es increíblemente profundo en cuanto a su contenido. Sus autores, de deslumbrante trayectoria en el diseño de la publicidad y del marketing –Patrício Bonta, presidente ejecutivo creativo ejecutivo de J. Walter Thompson Argentina, y Mario Farber, gerente de marketing del Banco Mayor, dedicaron dos horas a esta encuestar, por cierto, ya en el despedida de su gestión profesional. Lamentablemente, hubo deseo de un documento de esa naturaleza, tanto cuando estuvieron en la Universidad como también posteriormente cuando les correspondió poner en práctica sus conocimientos teóricos.

Es así, entonces, que Bonta y Farber decidieron responder 199 preguntas o interrogantes que habientemente plantean tanto los que no tienen ninguna experiencia relacionada a temas temas, como aquellos sujetos maestros quienes están de una forma más o menos vinculados con el ejercicio de la publicidad y del marketing. Los capitulos abordan temas tales como la introducción al marketing, el marketing mix, los documentos de marketing, el cal-

culo de la rentabilidad, el ciclo de vida de los productos y el desarrollo de nuevos proyectos; las investigaciones de mercados, la publicidad propiamente tal, los medios y las producciones tanto publicitarias como también de un tipo periodístico y las producciones radiales.

La respuesta a la pregunta "¿Qué hace el marketing?", establece ésta "es una disciplina que utiliza una serie de herramientas: investigación de mercado, segmentación, posicionamiento, etcétera, que sirven para mejorar y/o atraer a las personas en términos perceptivos para el consumidor".

A cerca de la clasificación de los productos, explican que hay dos criterios para ello, que dependen según se normaliza o según las habilidades de consumo. A cerca de qué es el precio, sostienen que la determinación de éste, junto con la definición del portafolio de productos que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que pueden existir en el interior de las empresas.

La respuesta más larga es aquella a la pre-

gunta acerca de "¿Qué es el mensaje publicitario?", en donde a inicio de los autores se ofrecen dos definiciones: aquella del mensaje y la de la publicidad, lo cual se reduce en que para ellos este mensaje publicitario "es todo comunicado que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente", resaltando de que si se trata de "publico" es algo que forma parte de lo que es la publicidad, pues no basta que sea masivo, sino que sea colectivo. Esto es, enfatizan, que la clave del mensaje publicitario está en el "y sé qué te sales".

La suma de preguntas ciertamente incluye una amplia gama de tematología en cascada, sin embargo, el autorita que las respuestas son tanto definiciones como también explicaciones y documentación.

Una interesante herramienta de aquellas que son de utilidad constante, pero quienes están involucradas directa e integralmente con el ejercicio de marketing y de la publicidad.

Andrés Adler



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

Mapa