



"Descarrilado":

La novela que da a sus lectores una lección de marketing

James Siegel, un ejecutivo de BBDO New York, utiliza todos sus conocimientos del mercado para lograr que su libro sea exitoso.

JIFFREY A. TRACHTENBERG
The Wall Street Journal

¿Quiere aprender marketing masivo, y a la vez disfrutar lo que está leyendo? ¿Le interesaría aprenderlo de un alto ejecutivo del mundo de la publicidad?

Si es así, tal vez quiera leer *Derailed* o "Descarrilado", una novela que acaba de publicarse en Estados Unidos y que muy pronto tendrá su versión en español.

Tal vez tenga que ver con sus trabajos, pero lo cierto es que cuando los ejecutivos publicitarios escriben novelas sus obras, por lo general, contienen violencia, venganza y un cierto conocimiento de sus lectores potenciales.

El último en lanzarse al mundo literario es James Siegel, de 48 años, el director creativo de BBDO New York, una agencia de Omnicom Group, cuya novela *Derailed* será publicada el próximo mes por Warner Books. Los derechos para la edición en español fueron adquiridos por Ediciones B de España.

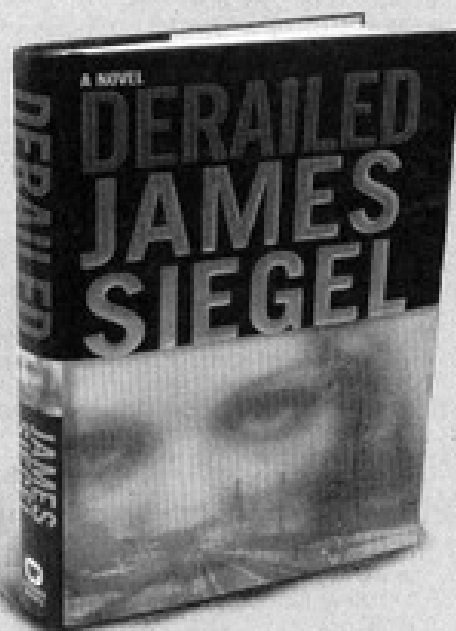
Capítulos cortos

Siegel sigue los pasos de James Patterson, ex presidente del directorio de la agencia J. Walter Thompson North America, parte de WPP Group, que escribió una serie de cuentos de misterio muy exitosos.

Lo que Patterson aplica en sus historias, y que Siegel quiere emular, es la utilización de sus conocimientos de marketing al consumidor para vender libros.

La novela de Siegel tiene parecidos con el trabajo de Patterson, incluyendo los capítulos cortos, que según Patterson permiten que los lectores no pierdan el interés.

Al igual que en el trabajo de Patterson, el libro de Siegel tiene algunos pasajes eróticos y crueles. El protagonista (un ejecutivo publicitario) conoce a una mujer muy her-



Con el libro, el ejecutivo de BBDO quiere probar, en otra frente, sus conocimientos de marketing.

mosa en el metro. Los dos tienen una aventura y el precio que paga por ello determina el tema central de la novela.

"La escena sexual fue vital en la historia", dice Siegel. "Tenía que ser brutal". La novela tiene un giro al final que Warner Books le está pidiendo a quienes ya la leyeron, que no lo revelen.

En el frente del marketing, Warner Books lanzará el mes próximo una campaña de US\$ 500.000 que incluye un anuncio de 30 segundos creado por el autor. En el anuncio, se muestra a un hombre y a una mujer en una habitación de hotel, que se desvesten hasta quedar en ropa interior. En el fondo se escucha el sonido del metro.

El anuncio se presentará en seis de las principales ciudades de EE.UU., incluyendo Nueva York, Chicago y Los Ángeles. "La publicidad está pensada para captar la atención", cuenta Siegel.

"He visto varios avisos para libros y pensé que podría mejorarlos".

También habrá una serie de anuncios de prensa en publicaciones de Time Inc., filial de AOL Time Warner, como las revistas People y Sports Illustrated.

A medida que el relato se desenvuelve, Siegel revela interesantes secretos de la industria de la publicidad. "Lo interesante de obtener la cuenta de un analgésico era que no necesariamente había que aceptarla", escribe Siegel en la novela.

"Los analgésicos, los detergentes para lavar platos, los desodorantes. Todos estos productos eran señales de una industria publicitaria inhóspita. Era un camino cuesta abajo. Las cuentas existían en un lugar donde casi nadie nota lo que uno hace".

La agencia de Siegel tiene este tipo de cuentas, pero él no trabaja para ellas. "A todos los directores creativos les gustaría ser divertidos, emotivos o elegantes y, sobre todo, sobresalir", dice.

"Usualmente ese no es el trabajo que se está haciendo para los detergentes y los analgésicos".

Graduado de la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY), Siegel se unió a BBDO como junior copywriter en 1979.

Publicidad creativa

Hoy su portafolio de trabajos incluye una campaña para una tarjeta Visa, en la que el ex senador estadounidense Bob Dole tiene problemas para que le acepten un cheque en su ciudad natal, y el anuncio de Pepsi Twist en que la actriz Halle Eisingberg se convierte en la super estrella Halle Berry, quien, después se transforma en el popular actor Barry Bostwick.

Entre otros ejecutivos publicitarios que han escrito obras de suspense se encuentran Hal Friedman, autor de cinco novelas.

Según Friedman, director creativo en Kaplan Thaler Group de Publicis Groupe: "La gente creativa en la publicidad está acostumbrada a situar la trama de un relato en 30 segundos: cuando tienen 300 palabras, sencillamente se sueltan".

La Novela que da a sus lectores una lección de marketing [artículo] Jeffrey A. Trachtenberg.

Libros y documentos

AUTORÍA

Trachtenberg, Jeffrey A.

FECHA DE PUBLICACIÓN

2003

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

La Novela que da a sus lectores una lección de marketing [artículo] Jeffrey A. Trachtenberg. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

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