



La publicidad NO es sólo para ricos
David Parra y Chema Herrera
McGraw Hill Interamericana
2003, España
182 páginas
Precio: \$ 15.470 (Librería Librotecnia)

El objetivo central de los autores de este libro es el rechazar terminante y enfáticamente la idea de que la publicidad sea un gasto, y en cambio resaltar que sí es una inversión que sienta las bases para que quien destina los recursos a esa actividad no se limite sólo a subsistir en el presente, sino que ir creciendo, mejorando y afrontando en forma más satisfactoria los desafíos del futuro. Es dentro de este contexto que David Parra y Chema Herrera, ambos de nacionalidad española, puntualizan que el afirmar que la publicidad es cara es un embuste, y que la clave está en la publicidad de buena calidad, la que conforme a su definición es "la que está sostenida por una estrategia sólida y, por ende, adaptada a las necesidades concretas de cada cliente particular". Y agregan que, contrariamente a lo que suele ser lo habitual, el rey en la publicidad no es ni la agencia ni el publicista, sino que el avisador.

Considerando estos y numerosos otros aspectos es que los autores de la obra dicen que la misma está dirigida a aquellos que tienen hambre de publicidad. Por tal motivo, el libro está orientado, básicamente, no en forma específica a los publicistas propiamente tales, sino que a los actuales y potenciales usuarios de la publicidad, tanto el

propietario de la firma avisadora, como los ejecutivos de la misma, sean del área de marketing como también de las otras, como pueden ser lo financiero, administrativo y productivo, por mencionar algunas.

Dentro de la obra se establecen los "diez mandamientos de la publicidad", los que son resumibles en dos. Uno de ellos establece que la creatividad es igual a profesionalismo y tener los pies sobre la tierra, para ponerse en el lugar de los clientes, de manera que no sólo haya que entenderlo, sino que también anticiparse a sus eventuales necesidades. El otro resalta que el avisador debe tener en cuenta la aplicación del sentido común en su relación con la agencia de publicidad. Uno de los capítulos se refiere a "mitos, mentiras y axiomas de la publicidad". Entre los primeros que mencionan están aquellos de que "las ideas son caras; una agencia premiada es

una agencia creativa; el cliente siempre tiene la razón, y los recursos humanos de una agencia conocen el negocio de la publicidad". Acerca de las mentiras, acusan que entre ellas están las siguientes: "La creatividad va asociada con la ocurrencia y el escándalo; muchos asistentes a una reunión garantizan mejores resultados; las grandes agencias son para los grandes clientes, y que no hay agencia mala, sino briefing inadecuado". Y uno de los axiomas es que "no hay anuncios, hay campañas".

Parra y Herrera, quienes se dedican la obra a sí mismos, utilizan un estilo que es tanto directo y claro, como también divertido e, incluso, incisivo.

Andrés Adler



La Publicidad no es sólo para ricos [artículo] Andrés Adler.

Libros y documentos

AUTORÍA

Adler, Andrés, 1945-

FECHA DE PUBLICACIÓN

2003

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

La Publicidad no es sólo para ricos [artículo] Andrés Adler. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

[Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile](#)