

13,99 € DE  
F. BEIGBEDER

Dulce Muñoz Alonso  
20701774

Ética  
Bellas Artes + Publicidad  
5º T-51

## ÍNDICE

Biografía	3
Resumen	5
Análisis crítico	6
Conclusión	8
Bibliografía	9

## BIOGRAFÍA

Frédéric Beigbeder nació en Neuilly-sur-Seine (Francia) el 21 de septiembre de 1965. Es un polémico escritor francés licenciado en Ciencias Políticas, que también trabaja como crítico y comentarista. Anteriormente trabajó como creativo para una agencia de publicidad, locutor, editor. Fue presentador del programa televisivo llamado "Hypershow" en Canal+ y es director del programa "Grand Journal", dedicado a la actualidad literaria que emite la misma cadena.

Frédéric Beigbeder es autor de innumerables artículos y varias novelas, entre las que destaca "13,99 euros", una feroz crítica al mundo de la publicidad que tuvo muy buena acogida entre los lectores. Algunas de sus novelas han sido convertidas en películas y se han traducidos a muchos idiomas.

Beigbeder creó en 1994 el premio literario Prix de Flore, que es otorgado cada año a una promesa de la literatura francesa. Algunos de los ganadores fueron Michel Houellebecq, Jacques A. Bertrand y Vincent Ravalec.

La publicación de su exitosa novela "13,99 euros", donde critica abiertamente al mundo de la publicidad, supuso el despido de Frédéric Beigbeder de la agencia publicitaria en la que trabajaba, pero este autor no lamentó la pérdida de su trabajo, porque esto significaba que comenzaba su carrera oficial como escritor, le despidieron de la famosa agencia Young& Rubricam, otra novela conocida es Window on the world ( Ventanas sobre el mundo) la historia de un padre y dos hijos que desayunan juntos en el restaurante situado en la última planta de una de las torres justo antes del atentado del once de septiembre .

### **Obras del autor:**

- Memorias de un joven loco
- Vacaciones en coma
- El amor dura tres años
- Historias en éxtasis
- 13,99 Euros
- Ultimo inventario antes de liquidación

- Ventanas sobre el mundo
- El romántico egoísta
- Socorro, perdón
- Una novela francesa

## RESUMEN

Beigbeder nos narra de manera autobiográfica sus vivencias como publicista de Octave, la figura de un alto ejecutivo francés que vive desmotivado por su trabajo y vida rutinaria que le aliena y deprime. Conforme vive estas desmoralizantes experiencias profesionales en el mundo del consumo y la publicidad, también las canaliza entregándose continuamente a lujosos vicios que le hacen sentirse distraído de ese mundo empresarial de tiburones. Nos describe en primera persona los aspectos menos y más crudos de quien trabaja en y para la publicidad.

El libro es una clara exposición y crítica del mundo capitalista y de consumo buscando desenmascarar el carácter lucrativo de la publicidad y poniendo ejemplos y explicando situaciones autobiográficas sobre altos directivos y agencias de publicidad que nos revelan el verdadero objetivo y fin de las empresas, el beneficio propio y no el del consumidor, vender y recibir dinero.

Beigbeder cambia los nombres de los personajes y las organizaciones que aparecen en la historia ya que desvela situaciones y acontecimientos comprometedores e incluso inmorales o ilegales. Estos nombres son fáciles de reconocer a lo largo de la historia es por eso que al ser tan evidente el autor fue despedido de la agencia en la que trabajaba con la inmediata edición del libro. Esto apoya la clara crítica de Beigbeder sobre el carácter vanidoso y manipulador que ocultan pero ejercen las agencias de publicidad.

## ANÁLISIS CRÍTICO

Creo que 13,99 logra captar la atención del público con su método narrativo nada convencional. El tono autobiográfico en el que está escrito el texto y la realidad que carga la historia conlleva una expresión de valentía que hace que el lector sienta sinceridad en todas sus experiencias narradas. Y al darnos cuenta de la cara oculta de la realidad, Beigbeder logra su intención con este texto; desenmascarar el sistema publicitario a la vez que cuestionarlo y crear polémica en cada uno de sus lectores.

He de suponer que según el lector y su experiencia con el mundo de la publicidad la reacción tras su lectura puede variar. Por ejemplo, un simple consumidor fuera e ignorante al mundo de la publicidad, puede llegar a pensar que este texto es una exageración de los hechos para conseguir lo que el autor pretendía, que le echasen; incluso sorprenderse tanto que consiga crearle interés y que continúe investigando sobre el tema y se una al grupo de aquellos que conocemos bien el campo de la comunicación y la publicidad y todas las herramientas que esto implica, tanto para el consumidor como para los que trabajamos en ello, como Beigbeder. Sin ir más lejos yo misma me pregunto que opinaran el resto de alumnos tras esta lectura pues algunos si conocemos la publicidad, otros más el periodismo y otros de arte. Personalmente me he visto muy identificada con los temas tratados en el libro, ya que mi intención tras acabar este año la carrera de publicidad, sería conseguir un puesto de creativa en una agencia como el protagonista del texto. Tras cinco años conociendo el campo de la publicidad, sin evaluar la genialidad de este texto, la verdad es que muchas de las experiencias narradas, quizás más polémicas, no llegan a sorprenderme aunque si me agrada que alguien lo haya plasmado literariamente con tanta fiabilidad.

Que no sorprenda, por mi cercanía al mundo de la publicidad, no significa que no me haya hecho reflexionar sobre ciertas cuestiones. ¿Es toda la publicidad y aquellos que estamos dentro una herramienta de manipulación?, ¿Estamos a salvo los publicistas del mismo daño e impacto al que exponemos al consumidor? Muchos dirían que si, que somos inmunes y que si estamos en este mundo es una estrategia en beneficio propio. Este libro nos muestra lo contrario, el mismo publicista también está expuesto a manipulación y daños canalizados de otra manera contraria al convencional “spot o campaña”; Beigbeder nos narra y expone sin tabúes estos alienantes ataques al

trabajador en publicidad. No podemos olvidar que el empleado (creativo, copy, cuentas...) que el empleado es una herramienta más igual de sometida a la jerarquía de la empresa como un consumidor más del engaño de este campo profesional. Nuestros conocimientos como publicistas pueden ser usados a gusto del cliente y la dirección, de manera benévola o no. Personalmente creo que para el creativo es muy duro prestar ideas al servicio de directivos que las utilizan para la manipulación. Creo que esta fue una de las grandes razones de peso que le hizo darse cuenta a Beigbeder de la sociedad de zombis consumistas en la que vivimos y el papel que desempeñaba; su forma de expresarlo este libro.

Ahora un espacio para publicidad, tras la publicidad, la conclusión.

## CONCLUSIÓN

Mi postura de futura creativa aun esta algo indefinida e indecisa, pero hay algo que me llevare conmigo en un futuro profesional de este libro, una de mis partes favoritas “los 10 mandamientos del creativo”: reveladores todos desde el primero al decimo. En orden cronológico el primer mandamiento será en el que me centre al acabar la carrera:

“1- Un buen creativo no debe dirigirse a los consumidores, sino a las veinte personas susceptibles de contratarle (los directores de las veinte mejores agencias)”.



## BIBLIOGRAFÍA

[http://www.elpais.com/articulo/narrativa/chico/malo/SaintGermain/elpepuculbab/20080719elpbabnar\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/narrativa/chico/malo/SaintGermain/elpepuculbab/20080719elpbabnar_4/Tes)

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-2/pagina-2-entrevistas-frederic-beigbeder/294231/>

<http://trabalibros.com>

<http://www.poemas-del-alma.com/blog/biografias/biografia-de-frederic-beigbeder>

[http://www.biosstars-mx.com/f/frederic\\_beigbeder.html](http://www.biosstars-mx.com/f/frederic_beigbeder.html)