

IDEAS Y TÉCNICAS

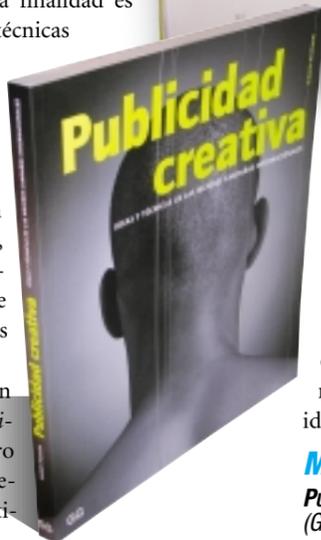
# Publicidad creativa

JAVIER HERRERO / Madrid  
jherrero@periodicopublicidad.com

**A**nálisis pormenorizado sobre las cualidades que debe de tener un anuncio para que se recuerde y llame la atención. Para que, en suma, sea efectivo. Mario Pricken, director creativo, consultor de marke-



ting y responsable en la creación de equipos directivos, ha elaborado lo que él mismo define como un recetario de creatividad práctica, cuya finalidad es proporcionar métodos y técnicas para desarrollar conceptos e ideas de campañas. Pricken se aleja de dar consejos sobre diseños o composiciones tipográficas ni pretende valorar la buena o mala publicidad, sino que aborda el proceso metodológico que sigue una idea desde las especificaciones iniciales. Realizado con un gran despliegue gráfico, *Publicidad creativa* es un libro indispensable para diseñadores, directores artísti-



cos, redactores y estudiantes de publicidad, lo que viene a significar que es una herramienta de gran utilidad para todo aquel que viva de las ideas y de la creatividad relacionada con ellas. Pricken afirma haber estudiado las estrategias de pensamiento de los profesionales publicitarios y haberlas formalizado de nuevas maneras, combinándolas con probadas técnicas creativas. En definitiva, se trata de un análisis sistemático de más de 10.000 campañas publicitarias destacadas para poner de relieve las estructuras que los mejores creativos utilizan para desarrollar buenas ideas.

**MARIO PRICKEN**  
*PUBLICIDAD CREATIVA*  
(GUSTAVO GILI, 2005. 210 PÁGINAS COLOR)

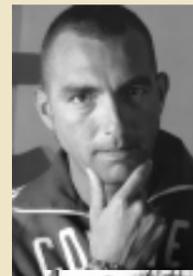
CRÓNICAS

## 30 segundos de gloria

REDACCIÓN / Madrid

30 segundos de gloria: 15 grandes creativos nos cuentan cómo llegaron no pretende ser un libro más de publicidad. El autor, Gabriel González-Andrío, ha realizado una selecta *short list* que recoge la biografía inédita de los que hoy son considerados como los mejores creativos de este país. El libro muestra un perfil humano y profesional de cada profesional con el fin de acercarlo lo más fielmente a cada uno de ellos al lector. Para llegar hasta el fondo de cada personaje, el autor ha realizado diversas entrevistas en profundidad. ¿Cómo han llegado hasta ahí? ¿Cómo les llega la inspiración? ¿Cómo lograron su primer trabajo? ¿Cuáles son sus

campañas más famosas? Algunos de los profesionales que ya lo han leído consideran esta obra como “imprescindible” para todos aquellos que están en este mundo y “muy interesante” para los que se sienten atraídos por la publicidad.



González-Andrío es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Ha trabajado en *El Mundo del País Vasco*, *Expansión* y en la actualidad es director de *El Periódico de la Publicidad*, en cuya fundación y desarrollo ha participado activamente. Como periodista especializado en el mundo de la publicidad, también ha colaborado con distintos medios de comunicación como *Radio Intereconomía* (donde fue subdirector de *El Programa de la Publicidad*), *Época*, *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios*, *Cinco Días* y *El Confidencial Digital*. Ocupa una de las vicepresidencias del Capítulo Español de la International Advertising Association (IAA). Es miembro el Consejo Asesor del Observatorio Publicidad y Sociedad.

**GABRIEL GONZÁLEZ-ANDRÍO**

*30 SEGUNDOS DE GLORIA*  
(CIE DOSSAT 2000, 2005. 240 PÁGINAS B/N)

CRÓNICAS

## Historia de mi Banda

REDACCIÓN / Madrid

En este libro se unen el antes y el después de la publicidad en España. Da una visión de cómo funcionaba esta industria, de cómo fue evolucionando y de cómo personas como Agustín Medina, junto a un equipo de jóvenes profesionales con ganas, ilusión y sobre todo mucho talento, fueron cambiando esa “manera” de hacer publicidad y de cómo nos ha llegado hasta nuestros días. Los lectores de esa generación se verán reflejados en estas páginas, y los nuevos profesionales de este apasionante mundo podrán acumular experiencias y com-



partir —o no—, las vivencias, estrategias, decisiones, etc que se dan cita en estas páginas. En definitiva, este texto nos enseña una forma de vivir intensamente la publicidad. Agustín Medina, es considerado por la industria de la publicidad como una de sus *vacas sagradas*. Ha sido Director Creativo de importantes agencias y Fundador y Presidente de su propia agencia, *La Banda* de Agustín Medina. Además, ha participado como Jurado en numerosos festivales como el de Cannes, ha sido Presidente del Jurado en El Sol, el FIAP o el NOVA de Colombia, entre otros.

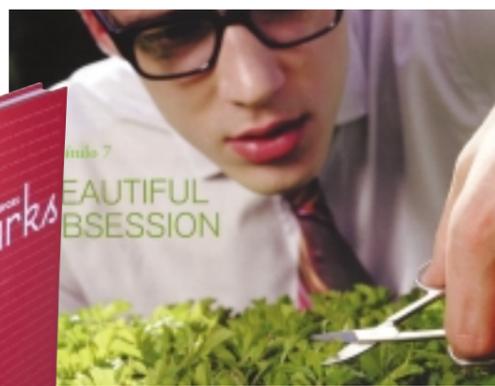
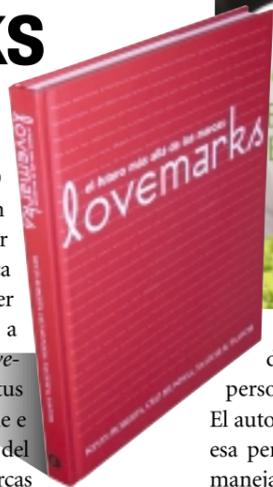
**AGUSTÍN MEDINA**  
*HISTORIA DE MI BANDA*  
(PEARSON / PRENTICE HALL, 2005. 278 PÁGINAS B/N)

IDEAS Y TEORÍA

## Lovemarks

EDUARDO BOILLOS / Madrid

El nuevo libro del carismático CEO mundial de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, es la plasmación del amor aplicado a los negocios. En él explica cómo un producto puede pasar de ser producto a ser *trademark*, y de ahí a ser marca y después llegar a ser *Lovemark*, que sería el más elevado estatus que puede alcanzar y el más deseable e intocable de todos; la sublimación del producto. “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear ‘lealtad más allá de la razón’. Esa es la única forma en que podrán diferenciarse de los millones de marcas insulsas sin futuro” dice Roberts. “El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *Lovemarks*, que son el futuro más allá de las marcas”, añade. Roberts analiza y critica las marcas y nos relata cómo es necesario crear vínculos emocionales duraderos con el consumidor, que en último término es el



dueño de las *Lovemarks*, ya que pertenecen, desde que se convierten en tales, a su mundo personal. Esos lazos íntimos las harán invencibles. El autor nos explica cómo este libro está creado desde esa perspectiva del amor. Su formato (inusual pero manejable), su color y concepto gráfico (llamativo y ligero para ser un libro de negocios) y la manera de estar escrito (seductora y franca y directa) hacen que sea un producto diferente con vocación de triunfador. Es, sin lugar a dudas, una obra que abre los ojos a la nueva realidad en el ámbito del mercado y de las relaciones consumidor-empresa que estamos ya viviendo.

**KEVIN ROBERTS**  
*LOVEMARKS. EL FUTURO MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS*  
(EDICIONES URANO, 2005. 224 PÁGINAS COLOR, 2005)