

## Ogilvy Y La Publicidad Ebook And

### Ogilvy & publicidad

***En 1963 David Ogilvy publicó sus Confessions of an Advertising Man (Confesiones de un publicitario). El libro se convirtió en un bestseller y hoy sigue siendo un referente en las prácticas publicitarias. Inspirado en este volumen del genio de la publicidad que fuera su maestro y luego socio, Luís Bassat hace un recorrido por los momentos que han marcado su vida, como publicista y como persona. Autor de campañas memorables y creador de marcas imborrables, el texto de Bassat destila conocimiento y revela los conceptos, tácticas y técnicas que han forjado su carrera estelar como publicista. Memorias íntimas y atípicas de una de las figuras más relevantes de la publicidad moderna, de un hombre que se confiesa inquieto, inconformista, tenaz y perfeccionista; también judío, padre, empresario y coleccionista. Escritas en un lenguaje sencillo y eficaz—como marca el estilo de Bassat y Ogilvy—harán las delicias del lector, del publicitario, del retirado y del profano. Great copy is the heart and soul of the advertising business. In this practical guide, legendary copywriter Joe Sugarman provides proven guidelines and expert advice on what it takes to write copy that will entice, motivate, and move customers to buy. For anyone who wants to break into the business, this is the ultimate companion resource for unlimited success.***

***Si le hiciéramos esta pregunta a un hombre común, quizás se limitara a enumerar algunas de las marcas más importantes del mundo. Otros dirían que es esa plaga que nos persigue en los medios de comunicación, en tanto otros afirmarían convencidos que es algo totalmente innecesario y que su desaparición contribuiría a abaratar los productos. El presente libro pretende responder esa pregunta.***

***30 Sales Tools You Can Use to Control the Mind of Your Prospect, to Motivate, Influence and Persuade***

### Ogilvy on Advertising

### Inteligencia comercial

***How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone***

***The Fall of Advertising and the Rise of PR***  
***del signo a la imagen***

Provides comparisons between different types of ads and their success rates in percentages, tips for making a headline in ad work, a look at the benefits of captions under photos, tricks for making people respond to an ad, guidelines on things that should never be written in an ad, and more. Original. El libro "La tradición publicitaria: Comunicación y cultura" es fruto de la investigación y el trabajo sobre cómo traducir anuncios: un proceso de comunicación entre culturas en el que intervienen factores de diversa índole, como muestra el análisis comparativo de un buen número de anuncios traducidos principalmente en inglés y español. El carácter multidisciplinar de la obra hace que ésta sea atractiva para lectores con distinto intereses, tanto de los ámbitos académicos de la traducción, la filología o el marketing, como de los campos profesionales del marketing, la publicidad y la traducción. La estructura y el estilo fluido, así como el estudio de aspectos básicos de la traducción publicitaria, aportan el valor divulgativo y pedagógico del libro, que puede utilizarse como manual de consulta en distintas especialidades. From the former CEO of Ogilvy & Mather, the first biography of advertising maverick David Ogilvy Famous for his colorful personality and formidable intellect, David Ogilvy left an indelible mark on the advertising world, transforming it into a dynamic industry full of passionate, creative individuals. This first-ever biography traces Ogilvy’s remarkable life, from his short-lived college education and undercover work during World War II to his many successful years in New York advertising. Ogilvy’s fascinating life and career make for an intriguing study from both a biographical and a business standpoint. The King of Madison Avenue is based on a wealth of material from decades of working alongside the advertising giant, including a large collection of photos, memos, recordings, notes, and extensive archives of Ogilvy’s personal papers. The book describes the creation of some of history’s most famous advertising campaigns, such as:
\* "The man in the Hathaway shirt" with his aristocratic eye patch
\* "The man from Schweppes is here" with Commander Whitehead, the elegant bearded Brit, introducing tonic water (and "Schwepperversence") to the U.S.
\* Perhaps the most famous automobile headline of all time--"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock."
\* "Pablo Casals is coming home--to Puerto Rico."
Ogilvy said this campaign, which helped change the image of a country, was his proudest achievement.
\* And his greatest (if less recognized) sales success--"DOVE creams your skin while you wash."
Roman also carries Ogilvy’s message into the present day, showing the contemporary relevance of the bottom-line focus for which his business ventures are remembered, and how this approach is still key for professionals in the modern advertising world.

The Idea Writers guides both new and experienced copywriters through the process of creating compelling messages that sell. It shows readers what it’s like to work in the fast-paced world of an agency while providing practical adviceplusdetails oncreatingaward-winning multimedia ad campaigns.

(ideas que mueven montañas)

Fuentes especializadas en Ciencias Sociales y Humanidades

Mad Women

David Ogilvy and the Making of Modern Advertising

Marketing directo con sentido común

The Adweek Copywriting Handbook

*A través de entrevistas realizadas por Mark Tungate a nombres legendarios en el sector como Bill Bernbach y David Ogilvy, o a empresas destacadas como la agencia japonesa Dentsu, el autor analiza el desarrollo de la publicidad en el ámbito internacional desde sus orígenes modernos hasta el momento actual. En una época en que la eclosión de nuevos medios digitales y el posible fin de los hábitos publicitarios televisivos amenazan con cambiar la naturaleza del sector, El universo publicitario es una útil guía que ofrece una perspectiva de la industria publicitaria global y aventura buenas pistas sobre su evolución en el futuro.*

*Joseph Sugarman, recognized as one of the nation's top copywriters, marketers & catalog pioneers, has sold millions of dollars of products through the power of his pen. In TRIGGERS, Sugarman applies principles of direct marketing to the field of personal selling through 25 powerful techniques he calls "psychological triggers." These techniques effectively influence, persuade & motivate a prospect to make a positive buying decision. By learning just a few of these triggers any sales or marketing person can make a dramatic difference in their selling success. Whether it be selling in person or creating advertising that sells, knowledge of these psychological triggers is essential in a global competitive environment. Many of the triggers may surprise you because they are not obvious & yet are highly effective. Others are obvious but are applied in unique & different ways. Simply understanding these principles can trigger positive responses to any sales message, regardless of form. This invaluable book offers subtle but powerful tips for any salesperson, advertising executive or marketer.*

*Quince historias fascinantes, en las que se descubren los personajes ocultos detrás de las marcas más reconocidas en la historia y las estrategias que utilizaron en sus inicios para llegar a la situación que ostentan a día de hoy.
? Se trata de un libro de fácil lectura, práctico y que contiene historias de empresarios de éxito.
? Muestra las estrategias que utilizaron los empresarios de estas empresas.
? Libro clave para entender cómo han llegado a ser lo que son a hoy en día las empresas más importantes del mundo.
¿Qué tienen en común Bill Gates, Henry Ford, J.P. Morgan, Mary Kay Ash y Walt Disney? Una visión apasionada, ambición eterna, buena disposición para asumir riesgos y una perspicacia excepcional para los negocios. Estos personajes no sólo acumularon inmensas fortunas sino que revolucionaron el mundo de los negocios y ayudaron a forjar la sociedad tal como hoy la conocemos. Aunque la mayoría de nosotros podemos tener una noción general de éstos y otros legendarios personajes, pocos conocemos los detalles de sus extraordinarias carreras. Esta colección comparte sus extraordinarios logros, algunos olvidados o poco conocidos:
Cómo Ray Kroc usó una perspicaz estrategia inmobiliaria para convertir un incierto negocio-franquicia de hamburguesas en McDonald’s, el imperio del fast-food; cómo Mary Kay Ash convirtió su empresa de cosméticos en un negocio de mil millones de dólares predicando un mensaje de implicación económica hacia las mujeres.*

*Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas es una obra redactada para alumnos de las facultades de Comunicación, pero que por su combinación de rigor y amabilidad busca también a cuantos se interesan por la evolución del fascinante mundo de la Publicidad. Aporta, en trazos directos, con la misma capacidad de síntesis de la publicidad misma, una perspectiva muy descentralizada de la evolución internacional de los anuncios, dedica especial atención a la trayectoria de la publicidad española y recoge asimismo las mejores aportaciones de Estados Unidos y los principales países europeos. La teoría y la práctica de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, los eslóganes, campañas e iniciativas que se hicieron populares, los hombres y mujeres que la modelaron, y los que la criticaron, se asoman a estas páginas, que se completan con una incisiva selección de imágenes de la publicidad de ayer y hoy.*

*A Big Life in Advertising*

*Comunicación y cultura*

*Publicidad contagiosa*

*Cashvertising*

*La creatividad*

*Las claves de la publicidad*

Una serie de investigadores punteros de varias universidades mundiales han recibido el encargo de analizar la última vanguardia en comunicación. Así, se han podido recopilar sus investigaciones y reflexiones en torno a los nuevos contenidos (in)formativos a partir de las reformas que ha supuesto el Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EES o Plan Bolonia) como reto innovador en las aulas en tanto en cuanto contenidos y fórmulas. Esta aportación intelectual a las nuevas corrientes docentes se ha plasmado en un trabajo, multidisciplinar y variado, que se presenta en formato de libro, patrocinado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI) y el Grupo de Investigación Validado Complutense Concilium. En estas páginas el lector podrá hallar un selecto grupo de trabajos encargados a unos autores comprometidos con las reformas educativas, quienes conforman la vanguardia actual en el campo de la Comunicación, para la confección de un estudio prospectivístico sobre las directrices por las que se encaminan los referentes de la nueva Universidad derivada del EES. A través de los títulos recogidos en la colección Nuevo Impulso Educativo se pueden atisbar las líneas que marcarán el futuro de la realidad universitaria en los campos docentes e investigadores sobre contenidos y formas durante el próximo lusto.

A candid and indispensable primer on all aspects of advertising from the man Time has called "the most sought after wizard in the business." Told with brutal candor and prodigal generosity, David Ogilvy reveals:
• How to get a job in advertising
• How to choose an agency for your product
• The secrets behind advertising that works
• How to write successful copy—and get people to read it
• Eighteen miracles of research
• What advertising can do for charities
And much, much more.

La creatividad no es un don, es una actitud que busca transformar la realidad. A pesar de que los publicitarios se hayan apropiado en cierto modo del concepto, la creatividad no es patrimonio de ninguna profesión en particular ya que casi todas las ocupaciones han generado creativos brillantes. La creatividad, tal como la entiende Luís Bassat, es una facultad innata del hombre, que va mucho más allá de un invento concreto. Se trata de la capacidad de aportar grandes avances que pueden modificar el rumbo de la historia y cambiar las condiciones de vida de toda la humanidad. En La creatividad Luís Bassat hace un breve repaso de esta maravillosa facultad y presenta las características de la personalidad creadora, a través de su propia trayectoria y la de los creativos más destacados del país. Enseña además, una serie de caminos creativos que permitirán que el lector aplique en la práctica de su profesión,sea esta la que sea, las enseñanzas de uno de los creativos más respetados del panorama actual.
Reseña: «Crear es hacer que algo valioso que no existía, exista.» José Antonio Marina

He aquí todas las estrategias y secretos para conseguir que un producto triunfe. He aquí la publicidad que vende, tanto en radio, prensa o televisión. Como el autor dice, la publicidad no es una carrera de velocidad sino una prueba de resistencia.

### David Ogilvy y su publicidad

El libro rojo de las marcas

Claves creativas del marketing viral

Historias de Forbes

¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?

DAVID OGILVY EL REY DE MADISON AVENUE.GE

*¿Puede la publicidad ser un objeto de investigación científica entendida como discurso?¿Cuáles son los elementos esenciales del texto publicitario?¿Puede existir el signo publicitario?¿Qué metodología nos permite comprender la actividad discursiva publicitaria?¿Cuáles son las diferencias entre los modelos de análisis?. Son algunas de las preguntas que planteamos en este libro. Porque la publicidad no sólo proyecta interrogantes desde el punto de vista de la conveniencia, la moralidad, la estética, la sociología, o la creatividad. En cuanto constructo signico, semiótico, en cuanto discurso híbrido en el que se imbrican varios sistemas de significación que convergen en un itinerario de atención que es el que aquí presentamos. El marketing viral se inculcó en el panorama profesional publicitario como una vacuna eficaz económica contra la supuesta inmunidad de las audiencias a los mensajes comerciales. Conseguir que fueran los consumidores quienes transmitieran los anuncios espontáneamente entre sus redes sociales se consideró la panacea en un mercado comunicativo sobresaturado. Sin embargo, la publicidad boca a oreja, basada en recomendaciones, ya conseguía el mismo objetivo desde tiempos ancestrales. Fueron las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) las que posibilitaron el salto exponencial hacia la publicidad viral y, en consecuencia, un cambio de magnitudes sin precedentes: los contenidos comerciales pasaban a ser compartibles a escala planetaria, a la velocidad de un clic.Este libro se centra en detectar las claves creativas comunes que detonaron el contagio de 651 vídeos publicitarios entre los usuarios de las redes sociales digitales.A partir de un constructo analítico formado por drivers creativos, cepas virales y la variable ambigüedad, se propone la fórmula V = cc (d+c) + a, como base inspiradora para crear publicidad altamente contagiosa.*

Este libro contiene la esencia de la filosofía publicitaria de David Ogilvy. La obsesión de Ogilvy es transmitida en cada uno de sus capítulos: hacer publicidad eficaz, que venda.

An exquisitely illustrated, one-of-a-kind celebration of the hidden beauty of nature and the ingenuity of birds Susan Ogilvy started painting bird nests almost by accident. One day, while tidying up her garden after a storm, she found a chaffinch nest - a strange, sodden lump on the grass under a fir tree. She carried it inside and placed it on a newspaper; over the next few hours, as the water drained out of it, the sodden lump blossomed into a mossy jewel. She was amazed, and dropped everything to make a painting of the nest at exact life size. This was the start of an obsession; Ogilvy has since painted more than fifty bird nests from life, each time marvelling at its ingenious construction. Every species of bird has its own vernacular, but sources its materials - most commonly twigs, roots, grasses, reeds, leaves, moss, lichen, hair, feathers and cobwebs, less usually, mattress stuffing and string - according to local availability. Ogilvy would, of course, never disturb nesting birds; instead she relies upon serendipity, which is why all her nests have either been abandoned after fulfilling their purpose, or displaced by strong winds. Although Nests showcases the specimens she has found near her homes in Somerset and on the Isle of Arran, its subject matter is by no means only British, since these same birds can be found all over Europe, Scandinavia and as far afield as Russia, Turkey and North Africa. This wondrous book is all the more special for its rarity. Few modern books exist specifically on the subject of bird nests; the most recent among the author's reference works was published in 1932. Exquisitely designed and packaged, Nests will be an essential addition to the libraries of all nature lovers.

*Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*

*Hey, Whipple, Squeeze This*

*Semiótica del discurso publicitario*

*La publicidad*

*Ogilvy on Advertising in the Digital Age*

*El libro rojo de la publicidad (ed. actualizada)*

Para entender quién es David Ogilvy y cómo llegó a convertirse en el más importante publicista de la década es necesario saber cuáles fueron sus orígenes. Tras no poder completar sus estudios en Oxford trabajó como cocinero, vendedor ambulante, granjero y agente del servicio secreto británico durante la Segunda Guerra Mundial. Una experiencia que le llevó a crear algunas de las mejores campañas publicitarias de la historia. Una narración fascinante que nos sumerge en la personalidad de un genio que estableció las bases de la publicidad como la conocemos.

Este libro tiene como objetivo explicar quién es y lo que hace el Director de Cuentas dentro de la agencia de comunicación. Quiere dar repuesta a los muchos matices de esta figura para hacer más comprensible su importancia dentro, del ya intrincado, mundo de la publicidad y el marketing. Basca acercarse al Director de Cuentas en su rol de gestor de la comunicación, como conoecedor del mercado, de los productos del cliente y de la competencia. Explica, dentro de lo posible, cómo ser un buen psicólogo para dirigir equipos, ser un buen negociador para vender ideas y cobrarlas y ser un buen negociador a los problemas de comunicación de los anunciantes. Per Soker Pajals es licenciado en Psicología, doctor en Ciencias de la Comunicación, Máster en Análisis y Conductión de Grupos, profesor titular de universidad y director del Máster de Dirección de Comunicación Empresarial (presencial y online). Es autor de seis libros y varios trabajos de investigación sobre marketing y comunicación. Ha trabajado en primeras firmas del sector de la comunicación y el marketing. Bestselling authors and world-renowned marketing strategists Al and Laura Ries usher in the new era of public relations. Today’s major brands are born with publicity, not advertising. A closer look at the history of the most successful modern brands shows this to be true. In fact, an astonishing number of brands, including Palm, Starbucks, the Body Shop, Wal-Mart, Red Bull and Zara have been built with virtually no advertising. Using in-depth case histories of successful PR campaigns coupled with those of unsuccessful advertising campaigns, The Fall of Advertising provides valuable ideas for marketers – all the while demonstrating why advertising lacks credibility, the crucial ingredient in brand building, and how only PR can supply that credibility: the big bang approach advocated by advertising people should be abandoned in favor of a slow build-up by PR; advertising should only be used to maintain brands once they have been established through publicity. Bold and accessible, The Fall of Advertising is bound to turn the world of marketing upside down.

En estas Confesiones, Ogilvy nos explica con toda sencillez las razones de su exito en Madison Avenue. Este es un libro muy especial. Es un libro tecnico. (Por esto ha sido incluido en esta coleccion). Pero no se parece en nada a un libro tecnico. Esta redactado con una gracia y un estilo muy poco comunes. Su extraordinario impacto ha trascendido al gran publico, al que descubre un mundo curioso y apasionante. Por esta razon ha sido traducido a doce idiomas y se ha vendido en Estados Unidos como un best-seller, a razon de cinco mil ejemplares por semana. Es pues un libro interesante, no solo para aquellos cuya profesion esta relacionada de una u otra forma con la Publicidad, sino tambien para los que observan la Publicidad como un fenomeno apasionante de la epoca en que vivimos.

The Idea Writers

Copywriting in a New Media and Marketing Era

The King of Madison Avenue

Ogilvy & publicidad

Una historia global de la publicidad

El libro rojo de la publicidad

*One of the advertising world’s all-time greats—the first woman president of an advertising agency and the first woman CEO of a company on the New York Stock Exchange—tells her riveting story. 36 photos.*

*Picasso y Van Gogh están hoy en los mejores museos del mundo. Sin embargo, en toda su vida Van Gogh solo consiguió vender un cuadro. Picasso, en cambio, vendió toda su producción, que fue mucha, se hizo inmensamente rico y nadie osó jamás decir que su pintura fuera comercial. Lo que era comercial era su inteligencia. Este es uno de los muchos ejemplos que Luis Bassat utiliza en este libro para explicar qué es la inteligencia comercial, para qué es necesaria, y cómo podemos desarrollarla si no hemos tenido la suerte de nacer con ella.*

*En el ámbito científico y profesional se abre un doble campo de estudio: por una parte, el establecimiento de protocolos de descripción y de formas de control bibliográfico capaces de tener en cuenta todo tipo de textos; por otra, la articulación del conjunto de procesos de producción, de transmisión y de recepción de textos, en todas sus formas. Dar respuesta a estos cometidos ha sido la motivación de esta obra, en la que las formas de información especializada en Ciencias Sociales y Humanidades cobran un doble protagonismo. Por otro lado, se erigen en testimonios, para cada área de conocimiento, de cómo han evolucionado desde el punto de vista heurístico, y por otro, articulan un entramado de redes que permiten vislumbrar los senderos que cada disciplina ha ido conformando en su construcción hermenéutica.*

*Son muchos los estudiantes de publicidad, administración de empresas, marketing, psicología, sociología, investigación de mercados, etc., que al acabar la carrera universitaria, incluso algún tiempo después, no saben qué quieren "ser", qué quieren "hacer", y para qué tienen talento. No tienen claro a qué quieren dedicarse, cuál es su perfil profesional idóneo, para qué están más dotados y, por lo tanto, y si escogen bien, ser más felices en su trabajo. Este libro trata de explicar con pasión los 10 perfiles más característicos de la profesión publicitaria, para que al leerlo el lector piense: "yo quiero ser esto", o, "no quiero ser esto". Pero que, en cualquier caso, le oriente y no le deje indiferente. Y es que, como dice Ken Bain: "cada uno tiene que buscar su propia genialidad".*

*La otra cara de la vida en Madison Avenue*

*Cómo construir marcas de éxito*

*Confessions of an Advertising Man*

*La traducción publicitaria*

*Nests*

*?Quién le teme a la publicidad?*

Orienciendo las directrices básicas del autoaprendizaje necesario en entornos dinámicos, las “Claves de la Publicidad” proporciona las pautas para conseguir el éxito en el envolvente y apasionante mundo de la publicidad. Todo ello divulgando, con rigor metodológico, información práctica dirigida tanto al profesional de la comunicación publicitaria como a cualquier estudioso de la materia; desde alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas o de grados afines, hasta los de masteres y postgrados específicos o relacionados. Su objetivo final es proporcionar al lector las habilidades necesarias para la toma de decisiones estratégicas en comunicación comercial, específicamente en su vertiente publicitaria, facilitarle los términos y conceptos que le permitan la comprensión de los distintos medios de difusión, guiarle en la adquisición del nivel práctico imprescindible para desenvolverse con soltura en el mundo de la creación y la realización, tanto audiovisual como gráfica y, además, con el fin de alcanzar los deseables niveles de eficacia, concienciarle de la necesidad de invertir esfuerzos en el análisis crítico del mensaje publicitario, antes y después de su difusión. Para ello, el libro se acerca a la publicidad, primero, desde el punto de vista de la empresa anunciante y, después, de la agencia de publicidad. Ambos, se tratan como socios interactivos de comunicación con un único lenguaje, posicionando la publicidad en el entorno estratégico de las empresas e identificando los sistemas óptimos de trabajo con las agencias. La autora, doctora en Economía y Dirección de Empresas y profesora de la Universidad de Zaragoza, apoya la presentación de los conceptos básicos del saber publicitario con la ejemplificación de casos, campañas y anuncios actuales, así como con esquemas y gráficos que facilitan la comprensión del texto. La calidad de esta obra, ahora actualizada, viene avalada por la continua acogida que desde su primera edición le ha dispensado tanto el profesional del mundo de la comunicación como el del ámbito de los estudios superiores.
ÍNDICE
La publicidad en el marketing.- Tipología general de la publicidad.- El emisor en la comunicación publicitaria.- Agencia de publicidad.- El receptor de la comunicación publicitaria.- Planificación estratégica.- Información básica. Briefing.- Estrategia publicitaria.- Los tratamientos creativos.- Realización del mensaje publicitario.- Investigación publicitaria. Eficacia publicitaria.- Los medios publicitarios.- Investigación de medios.- La regulación publicitaria.- Bibliografía.

An advertising authority updates his analysis of the elements of successful advertising and assesses the advertising environment that has emerged during the past twenty years

La vida real en una agencia de publicidad de Manhattan en los años 60. Primero el trabajo, luego el marido y después los niños: esas eran las reglas de Jane Maas cuando trabajaba como redactora en una agencia de Madison Avenue en los años sesenta, una época en que las mujeres con hijos eran franca minoría en estos cargos. Abrirse camino en una jungla poblada de caballeros con corbata no fue fácil para la joven Jane: las pocas mujeres publicistas se hacían cargo solo de cuentas pequeñas, percibían salarios menores, estaban sujetas a sufrir acoso sexual y no contaban con herramientas para defenderse más allá de su astucia y voluntad de triunfar. En Madison Avenue la creatividad, el sexo, el alcohol, el tabaco y las fiestas estaban a la orden del día, y Jane Maas evoca, con más humor que nostalgia esos días en que no existían los ordenadores, Internet y la telefonía móvil, cuando el papel carbón campaba a sus anchas y una señorita tenía que llevar quantes y saber sentarse en el taburete de un bar si quería conquistar el mundo. A través de anécdotas insólitas y divertidos chismorreos, Maas recorre su trayectoria profesional y revela cuánto hay de cierto -y de incierto- en la famosa serie de televisión Mad Men. ¿Alguien quiere imaginarse paseando por las calles de Manhattan y trabajando al lado de Don Draper? Mad Women es su libro. Reseña: «Devoré Mad Women de un bocadito... y fue delicioso.» Jane Fonda

Una guía de Luís Bassat, autor de El libro rojo de la publicidad, para comprender cómo un producto -también un nombre- puede convertirse en marca reconocible y resonante. Famoso y exitoso publicista, en esta obra el autor ofrece una completa guía para diseñadores, empresarios y políticos. Y para todos aquellos interesados en comprender cómo un producto -también un nombre- puede convertirse en marca reconocible y resonante.
\* Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor.
\* Los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente.
\* Las marcas son como catedrales, se construyen a lo largo de los años, por personas distintas, de diferentes generaciones, pero con un objetivo común.
\* Las marcas viven en tres lugares muy distintos: en el mercado, en el cerebro y en el corazón humano.
\* La estrategia es como el juego del golf, desde un punto de partida hemos de llegar a un objetivo.
\* Vender es humano, fidelizar es divino.
\* Dime qué marca eliges y te diré cuánto eres.
\* Tratamos a las marcas como si fueran personas.
\* Las marcas acaban pareciéndose a los directores que toman las decisiones que acaban afectando a esas marcas.
\* Si le digo «almohada», «silla» o «tenedor», por citar productos que venden a diario, ¿cuántas marcas de cada categoría de producto le vienen a la cabeza?
\* Si a los fundadores de Harley Davidson les hubieran dicho que, algún día, los consumidores de su marca la llevarían tatuada y realizarían reuniones masivas para venerarla, no sé qué cara habrían puesto.
\* El envase es nuestra última oportunidad para que el consumidor elija nuestro producto y no otro.
\* La promoción de ciudades y países sigue los mismos principios y reglas que las marcas, con una pequeña salvedad, que las decisiones que tomemos y acciones que llevemos a cabo, si consiguen el éxito, no harán felices a un grupo de accionistas, sino a millones de ciudadanos.

**15 Relatos de empresarios que cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocios**

Confesiones de un publicitario

El director de cuentas

### Triggers

### La magia del planner

David Ogilvy is remembered as one of the most influential admen of all time. His bestselling book Ogilvy on Advertising gave non-nonsense, essential advice to those in marketing, PR, advertising and other related industries wanting to improve their success rate. It has become the industry handbook. Ogilvy wrote his book before the Digital Revolution, and in this sequel, Miles Young brings the same erudite scrutiny to advertising in the digital age as he examines the challenges that agencies and their clients have faced with the arrival of "digital". He demonstrates how to respond astutely and successfully to the myriad possibilities the digital world has to offer. The book is comprehensive in its reach, touching on all areas, from brand response to social media, pervasive creativity, smart content and good storytelling, to cautions about the power of big data, and what we can learn from the latest neuroscience findings and emerging markets. Backed up by sound research and an illustrious career working out of offices in the UK, US and Hong Kong, Young cuts through the "noise" surrounding digital to outline some essential truths and offer sound practical advice.

La edición actualizada y ampliada de la obra más vendida en toda la historia de la publicidad en España. Descubre en unas horas lo que Luis Bassat tardó 25 años en aprender: la publicidad que vende y la que no, en televisión, prensa, radio y exterior; las estrategias y los diferentes caminos creativos; los secretos de un buen eslogan; las promociones, el Marketing directo, la publicidad institucional y la importancia de las marcas, Internet y la comunicación de 360o. EDICIÓN ACTUALIZADA Los expertos han dicho... «Una lección magistral sobre la importancia de la publicidad hoy en día.» Juan Antonio Samaranch, Ex presidente del Comité Olímpico Internacional (Suiza) «Las lecciones que ha aprendido y ha transmitido a los demás a través del libro son de gran interés y valor para cualquiera que ejerza su trabajo en el sector de la comunicación.» Peter Brabeck-Letmathe, CEO de Nestlé S.A. (Suiza) «Esel mejor libro del sector y creo que lo será por mucho tiempo.» Robert Rodergas, Presidente del Gremio de la Publicidad de Barcelona «Tu libro es magnífico.» David Ogilvy (Toufflou)

The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America’s Top Copywriters

A Guide to Creating Great Advertising

Historia de la Publicidad

Confesiones personales de un publicitario

El universo publicitario.

Análisis audiovisual y publicitario actuales