



Ha trabajado como directora artística para algunas de las agencias publicitarias más importantes de Londres, entre ellas Leo Burnett, D'arcy, Grey y Publicis, donde ha creado campañas para muchos clientes, entre ellos P&G, Fiat, McDonald's, Mars y Epson. Da clases sobre Comunicación de Marca y Publicidad en la Universidad de Greenwich, Reino Unido.

Publicidad creativa: una introducción

Arte y diseño industrial / comercial

ISBN: 978-84-9801-711-3 / Rústica / 240pp | 215 x 255 cm

Los fundamentos de la publicidad y la gestión de marcas: una indispensable visión de conjunto de la práctica publicitaria. Una guía clara de cómo presentar trabajos, establecer contactos, desarrollar habilidades, elaborar ideas de texto y artísticas, y trabajar con otros en el proceso creativo más amplio. Incluye numerosos consejos de algunas de las figuras creativas en publicidad más importantes del mundo y está ilustrado con abundantes ejemplos de trabajos galardonados. La publicidad nos interrumpe mientras visionamos la televisión, divide los artículos de los periódicos, aparece en nuestra pantalla cuando navegamos por Internet y llena nuestros buzones... cuando la publicidad se hace bien, puede ser entretenida e informativa, y cada vez más los consumidores tienden a interactuar con ella. Los publicistas actuales tienen más medios a mano que nunca; sin embargo, la gente conoce los medios cada vez mejor y no dedica con tanta facilidad su atención a la información acerca de los productos. Este libro ofrece a los creativos modernos tanto las técnicas necesarias para crear físicamente anuncios en los nuevos espacios que se han abierto para los consumidores como la cultura, la psicología, la sociología y la tecnología que componen nuestras vidas, para, de ese modo, estudiar el pensamiento creativo en la práctica publicitaria, reconocer la importancia de trabajar en colaboración y entender el profesionalismo y la mejor práctica en publicidad creativa.