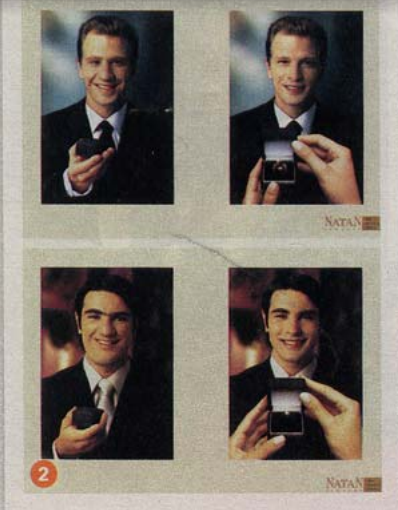


18 MAGAZINE Se habla de...

# Se habla de



► ¿Sin comentarios?

1. Bebé PlayStation. Realizado por TBWA. España.
2. Cambio de pareceres, de Joyería Natan. De F/Nazca Saatchi & Saatchi. Brasil.
3. Prestige, todo en aceite. «Hoy, en las costas gallegas; mañana, en tu plato». De Ogilvy & Mather Frankfurt. Alemania.
4. Spray antiolor de pies Ephydrol. De TBWA/Paris. Francia.
5. Aves maltrechas por culpa de los limpiacristales Dr. Glass. De Leo Burnett. Singapur.
6. Restaurante y gimnasio. LOWE. Vietnam.
7. Redecora tu vida con Ikea. SCPF. España.
8. Patatas picantes de Burger King. Saatchi & Saatchi. Singapur.
9. Versiones mini del grupo Kiss y de Madonna. Microbaffles Morel.

(... Publicidad)

## Vender sin palabras

¿Anuncios inteligentes? Haberlos, haylos. Llega a las librerías la biblia de los creativos más brillantes.

Ahí van las palabras de un 'mesías' publicitario sobre los 'anuncios sin palabras'. «Creo que fue Marcello Serpa quien [recientemente] lo cambió todo —explica Nelly French, director creativo y padrino de la megacentral de medios WPP—. En un arranque de genialidad, en sus anuncios prescindió de las palabras. Ni titular ni nada. Sólo una imagen (una imagen fantástica) y un logotipo en la esquina inferior derecha. Marcello Serpa inventó

ese formato y todo el mundo se limitó a copiarlo servilmente, sin darse cuenta de la genialidad que escondía.» Un superguru que, cuando habla, no deja lugar a dudas, ¿verdad? Pues si les queda alguna al respecto, por pequeña que ésta sea, no tienen más que apropiarse a la carrera de un ejemplar de *Advertising Now. Print* [o lo que, en libre traducción, vendría a decir, *Ideas que venden: los anuncios más efectivos y originales de hoy en día*], de Julius Wiedemann,

un boyante repaso al paisaje publicitario actual, publicado por la editorial Taschen, cuyas páginas hacen las veces de exhaustiva vuelta al mundo [más de 40 países] en cuestiones creativas.

**«¿Quién recuerda el nombre de la persona que creó al cowboy de Marlboro? Lo hemos olvidado. Es triste», se queja Nelly French, director creativo.**

Agrupados por temas [alimentación y bebida, automoción, sociopolítica, tecnología, entre otros], cada anuncio va acompañado de su fecha de aparición y de información sobre las agencias, los clientes y los productos. Más de 600 páginas para un 'tochazo' ilustrado que, según el

*Wallpaper*, 'sagradas escrituras' del *trendy* global, se trata de «uno de los libros más exquisitos del planeta». Ahí es *na*. ¡Oremos!

«¿Quién recuerda el nombre de la persona que creó al cowboy de

Marlboro? —contraataca French—. Alguien se lo inventó. Es una campaña mundial, probablemente la mejor jamás creada, pero nadie sabe quién la hizo. Lo hemos olvidado. Es triste.» Ojalá sirva este lujoso volumen para reparar cualquier agravio. ■ DAVID BENEDICTE