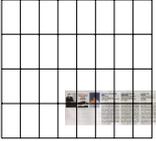
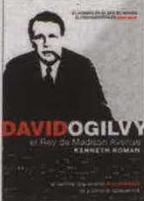




 <b>Nacional</b> <b>General</b> <b>Diaria</b>	Tirada: <b>306.868</b> Difusión: <b>251.766</b> <b>(O.J.D)</b> Audiencia: <b>881.181</b>	Sección:                      - Espacio (Cm_2): <b>242</b> Ocupación (%): <b>30%</b> Valor (€): <b>8.958,31</b> Valor Pág. (€): <b>29.550,00</b>	 Imagen: <b>Si</b>
	<b>21/11/2010</b>	Página: <b>123</b>	



**DAVID OGILVY. EL REY DE MADISON**  
**AVENUE**  
**Kenneth Roman**  
 Traducción de Alejandro Ginés  
 Gestión 2000. Barcelona 2010. 382 páginas  
 Precio: **19,95 €**



**Fijando precios para ganar competitividad**  
 Últimas tendencias en gestión de precios  
**Jagmohan Raju y Z. John Zhang**  
 Profit. Barcelona, 2010. 220 páginas  
 Precio: **19,95 €**



**EL ARTE DE LA IDEA**  
**John Hunt**  
 Traducción de Sergio Bulat  
 Empresa Activa. Barcelona 2010  
 136 páginas  
 Precio: **18 €**

Una biografía sobre el Papa –como le denominó una revista francesa– de la publicidad moderna a cargo de uno de sus sucesores al frente de Ogilvy & Mather, Kenneth Roman. Espía, cocinero, agricultor entre los amish de Pensilvania y publicista, probablemente el más importante del siglo XX, David Ogilvy creó algunas de las campañas más famosas para empresas como Schweppes o Rolls Royce. Roman retrata la vida y las estrategias de un hombre “creativo, carismático, malhumorado y genial”.

Los autores dicen que una mayoría de compañías aún utilizan el método del coste más un margen para poner los precios. El segundo método preferido es mirar los precios de la competencia. Así que examinan estrategias con mayor beneficio: desde una discriminación de precios –como ya se hace con jubilados o estudiantes, de menor poder adquisitivo– más sofisticada gracias a internet, a pagar según el resultado o dejar que el cliente elija el precio. También dan consejos para evitar –o realizar– guerras de precios.

“No sabemos lo que no sabemos hasta que hacemos lo que no solemos hacer”. Es una de las reflexiones del dramaturgo y publicista John Hunt en *El arte de la idea*, un peculiar libro de reflexiones sobre la creatividad y sobre cómo desarrollar el potencial de cada uno para que las ideas crezcan y se conviertan en realidades tangibles. Después de todo, subraya el autor, las ideas no se generan en el vacío: son muy sensibles al entorno y a menudo se corresponden con el humor imperante en el ambiente.