

Mi Primera Vez



282 días, 22 retos creativos y una meta: unirme al club

Asier Morán Fuertes

Mi Primera Vez



282 días, 22 retos creativos y una meta: unirme al club

“Mi primera vez” es la carrera de fondo con la que soluciono los retos creativos planteados por 11 creativas y 11 creativos de grandes agencias publicitarias. Cada protagonista es la esencia creativa necesaria para unirme al club a final de curso.

Asier Morán Fuertes (Vitoria 1986). En 2004 me quedé sin plaza en Publicidad y RRPP, así que me matriculé en Sociología. He trabajado como sociólogo y publicista, pero en 2013 hice caso a mi cabeza y comencé a estudiar Publicidad y Relaciones Públicas para llegar a ser un gran creativo publicitario.

2017. Asier Morán Fuertes.

En 2017 terminé el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad del País Vasco y este libro es mi Trabajo Fin de Grado. En él recojo la solución a los 22 retos creativos planteados por las y los mejores creativos publicitarios de España.

Este libro es un material de libre difusión. Por favor, ¡Compártalo!

¡Muchísimas gracias a todas las creativas y creativos que habéis aceptado mi reto sin conocerme de nada!!!

Gracias a vosotras y vosotros he empezado a descubrir el mundo de la creatividad publicitaria. Además, tengo un portfolio que nunca hubiese imaginado.

Y cómo no, gracias a Estitxu Garai, mi tutora de TFG.

Índice

Prólogo de Javier Piedrahita. Director de MarketingDirecto.com	Pág. 8 - 9
¿Quién soy?	Pág. 10 - 13
¿Por qué “Mi Primera Vez”?	Pág. 14
Briefing.	Pág. 15
Departamento creativo “Mi Primera Vez”.	Pág. 16 - 137
Gonzalo Urriza.	Pág. 18-21
Aurora Pintado.	Pág. 22-31
Jordi Llinares.	Pág. 32-35
Silvia Giménez.	Pág. 36-42
Juan Luis.	Pág. 44-47
Susana Pérez.	Pág. 48-53
Luis Bassat.	Pág. 54-58
Sonia Romero	Pág. 60-62
Rafa Gil	Pág. 64-69
Mónica de Solís.	Pág. 70-74
Rafa Gil.	Pág. 76-78
Natalia Rodríguez.	Pág. 80-84
Juan Cenoz.	Pág. 86-90
Lidia Valls.	Pág. 92-95
Raúl del Castillo.	Pág. 96-98
Pilar de Giles.	Pág. 100-104
Guillermo Ginés.	Pág. 106-111
Isabelle Carbonell.	Pág. 112-115
Óscar Bilbao.	Pág. 116-118
Cristina Guezuraga.	Pág. 120-123
JuanFran Barrero.	Pág. 124-127
Begoña Moreno.	Pág. 128-132
Y... ¿Qué marca soy yo?	Pág. 134-136
Índice de logotipos utilizados.	Pág. 138

Prólogo

Muchos de nuestros recuerdos hacen referencia a una primera vez. La primera vez jamás se olvida. El primer día de colegio, la primera vez que te subiste a un avión, el primer beso... No todas las primeras veces son buenos recuerdos. Probablemente ese primer beso haya sido de todo menos perfecto. Lo mismo pasa para la mayoría en nuestro primer día de trabajo. Y en el caso de los creativos que aparecen en este libro, su primera vez ante un briefing fue para muchos un sufrimiento. ¿Por qué no borran ese recuerdo de su cabeza? Porque lo más importante de esa primera vez fue que aprendieron.

Para algunos como Juan Luis Fernández, Rafa Gil Fuentes o Pilar de Giles, su primera vez en publicidad fue casi una casualidad. Habían estudiado Económicas, Derecho y Bellas Artes, así que lo de dedicar el resto de sus vidas a crear anuncios no lo habían ni imaginado. Lidia Valls, senior copywriter en DoubleYou, estudió publicidad ¡porque se equivocó de charla! Por no hablar del gran referente de la publicidad española, Luis Bassat, que estudió Económicas y Derecho. Y es que las primeras veces en ocasiones se presentan sin que las esperemos, simplemente aparecen en medio de nuestro camino y tienes que pasar por ellas si quieres seguir avanzando. ¡Mira que si avanzaron! Ahora son copywriter en La Despensa, senior copywriter en *S,C,P,F... y directora creativa en Proximity Madrid.

Yo mismo empecé en este sector también un poco por azares del destino. Siempre he sido muy inquieto, mis padres no sabían muy bien qué hacer conmigo, me dijeron que tenía que estudiar algo y elegí publicidad. Pero recuerdo que desde el primer día, me di cuenta de dos cosas: que el marketing me gustaba y que el estar sentado no sé cuántas horas escuchando a profesores hablar no era para mí.

Otra primera vez que recuerdo fue mi llegada a España. “Gracias a que he podido convivir en un ambiente multicultural, he tenido la suerte de ampliar mis preguntas consiguiendo abrir mi mente más allá de lo obvio”, explica en el libro Jordi Llinares, director creativo y de estrategia en d6. Al leer esa frase de inmediato asentí con la cabeza. Mis primeros días en este país tras haber vivido mi infancia y adolescencia en Alemania fueron un choque cultural continuo, pero esta experiencia sin duda me ha hecho mantener la mente abierta durante el resto de mi vida.

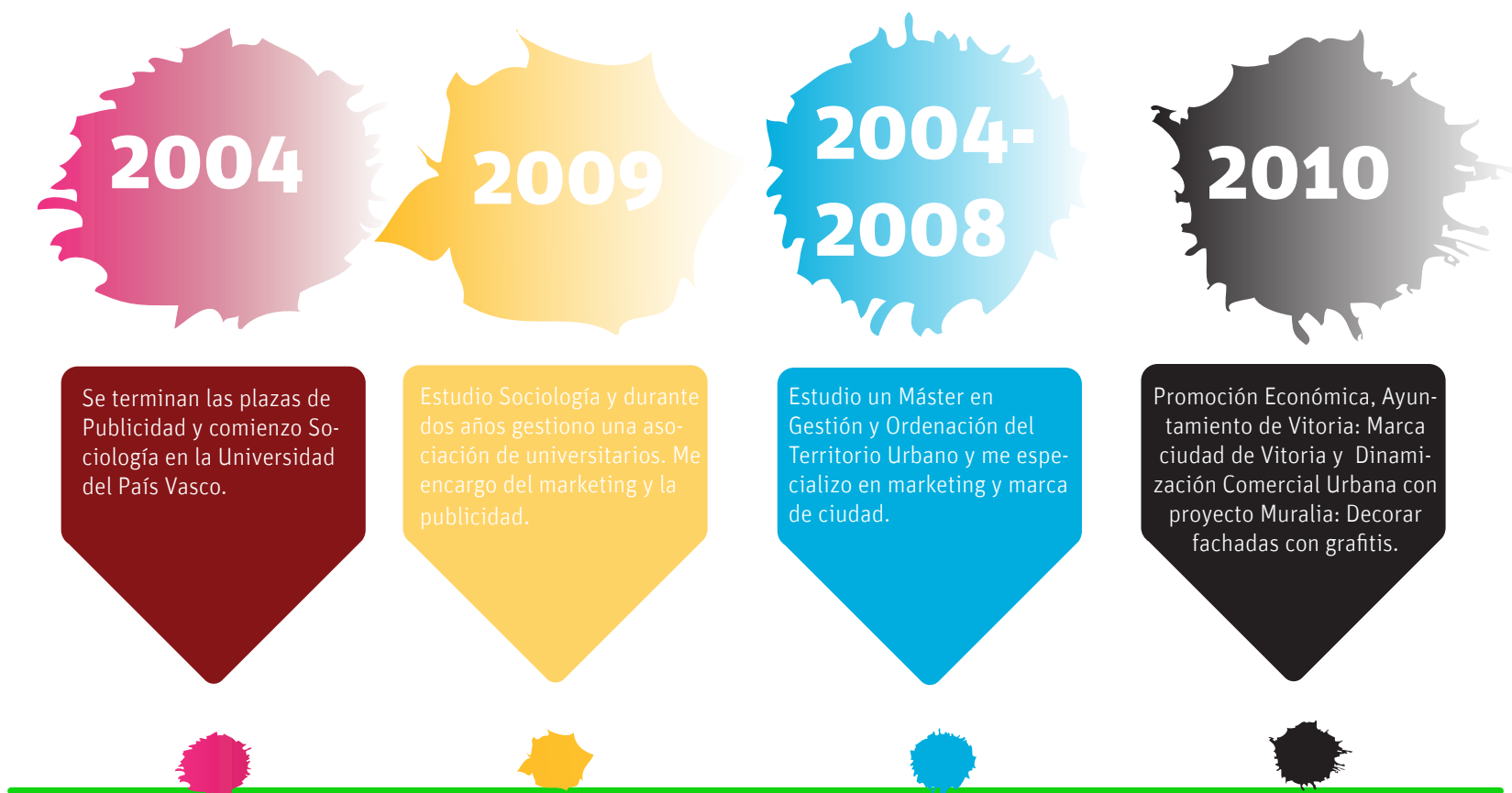
La capacidad de ver las cosas desde otro ángulo, de pensar *out of the box*, es lo que ayudó a superar el reto de enfrentarse a su primer *briefing* a todos los creativos de este libro. No sólo era su primera vez, sino que además algunos se enfrentaron a barreras como la falta de tiempo, el “no” del departamento de cuentas o un cliente que quiere decidirlo todo. Las superaron, esas y muchas otras primeras veces complicadas, y hoy en día son 22 de las cabezas creativas más destacadas del sector.

Y ahí es donde quiere llegar el autor de este libro, que comenzó a estudiar Publicidad y Relaciones Públicas “para llegar a ser un gran creativo publicitario”. Lo conseguirá, sin duda. Ejemplos nos ha dado varios. De hecho, la primera vez que vi a Asier fue en 2014, cuando se hizo con el Oro en la categoría Nuevos Talentos de la XII Edición del Premio JCDecaux de Creatividad en Exterior. Si esto no fuera suficiente como carta de presentación, en este libro resuelve un reto creativo propuesto por cada uno de los creativos con los que se entrevistó. No se pierda cómo piensa convencer a los jóvenes españoles en busca de empleo para que se queden en España.

Mi primera vez es todo un ejercicio creativo por parte de su autor, que no se conformó con hacer un *book* de creativities como cualquier otro. Su esfuerzo y su perseverancia, pero sobre todo su pasión por la publicidad, le llevarán a conseguir su meta, seguro. Eso queda claro en las siguientes páginas. Eso, y que cuando miramos atrás hacia nuestra primera vez quizá no nos guste mucho cómo nos enfrentamos a esa situación o cómo la resolvimos, lo importante es si aprendimos. Porque lo verdaderamente trascendental de las primeras veces es aprender y disfrutar. Como lo hace mi amigo Óscar Bilbao, al que Asier siempre ve sonriendo; como lo hace el propio Asier; como lo hago yo mismo en mi día a día al frente de MarketingDirecto; como lo hará usted con el libro que tiene entre las manos.

Javier Piedrahita
Fundador y Director de MarketingDirecto.com

¿Quién soy?



Soy Asier Morán Fuertes, tengo 30 años y acabo de terminar el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad del País Vasco.

¿Con 30 años?

Con 18 años me quedé sin plaza en Publicidad y estudié Sociología. Hasta los 27 años he trabajado a salto de mata entre sociología y publicidad.

La verdad es que están muy relacionadas y en casi todos los trabajos he hecho un poco de “publi” y un poco de sociología. A modo de resumen, te diré que principalmente he desarrollado proyectos de dinamización comercial en diferentes ciudades y de comunicación corporativa. Su ingrediente principal, la creatividad.

En segundo curso de Publicidad y Relaciones Públicas, con la campaña “Real Cost 20,39” gané el Oro en la categoría “Nuevos Talentos” de la XII Edición del Premio JCDecaux de Creatividad en Exterior .



Sociólogo Ensanche XXI. Estudio de urbanismo sobre: población, espacios urbanos y definición de áreas comerciales.



Estudio Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad del País Vasco. Y trabajo en Publicidad y Comunicación en Bizkia.



Trabajo en publicidad en comercios de Leioa y Erandio. Gano el Oro en los Premios JCDecaux.



- Prácticas Comunicación Facu Ciencia y Tecnología.
- Semifinalista “Tú y el Gurú 2”
- Creo las “Jornadas Jueves” sobre sector de la publicidad.
- Finalista Patrocinio “Yoigo”



Por este premio, la universidad me concedió el accesit al alumnado por la Difusión de la Imagen de la UPV/EHU, en la categoría Ciencias Sociales. He seguido participando cada año en este premio con nuevas propuestas.

Entercercurso fui semifinalista en “Tú y el Gurú 2”. Y en cuarto he puesto en marcha “Jueves”, un ciclo de conferencias sobre publicidad. Además, he llegado a la final de Estudiantes con Talento resolviendo un briefing de patrocinio para Yoigo.

Bueno y para terminar, reconozco que soy un adicto a “El Sol”, el Festival Iberoamericano de la Comunicación: “creatividad en estado puro”. En dos ocasiones he participado en la categoría de estudiantes. En 2015 con una campaña para David Bisbal y este año para la FAD.

Ojalá un día vuelva a “El Sol” como creativo.



Gráfica "Real Cost 20.39" Oro en el Premio JCDecaux de Creatividad Exterior, Jóvenes Talentos 2014.



La campaña **“Real Cost 20,39”** denuncia el maltrato infantil en el mundo de la moda.

Disfrutamos de ropa low cost porque las multinacionales trabajen con niñas y niños.

En esta campaña desarrollé una gráfica con BIDI para marquesina de autobús. La gráfica presenta un nuevo concepto de moda que se descubre al acceder a la información que proporciona el BIDI.

Cuando se abre esta información aparece un niño mostrando los abusos que sufren en la industria textil.

¿Por qué “Mi Primera Vez”?

“Mi Primera Vez”

Es un proyecto transmedia que combina un libro y una página web. Combinando los dos recursos, se entiende su esencia. Ahora que todo es digital he optado por combinar soportes on y off para presentar este proyecto.

¡ No concebía la idea de tener book sin tener libro!

Además, entregar este libro en mano a cada creativa y creativo que ha participado en “Mi Primera Vez”, pienso que es una bonita forma de agradecer su esfuerzo personalmente.

Y sobre todo quiero tener un libro físico, porque al igual que Óscar Bilbao, uno de los creativos que participa en este libro, pienso que cuando todos envían por e-mail el enlace web a su portfolio, yo como creativo debo hacer algo que me diferencie y demuestre mi creatividad.

Esta idea la he desarrollado sumando las conclusiones que saqué de la charla del Director de Arte Ángel Iglesias Varona y las cuatro ideas que más me han repetido estos cuatro años de universidad:

1. “Con un book no vale, haced algo que os diferencie”
2. “Hoy la publicidad que triunfa es la que nos toca el corazón.”
3. “Las marcas ceden el protagonismo al cliente”
4. “Si sabes hacerlo, demuéstalo”

Pues aquí está su aplicación práctica: Tengo un book que no es un book. Un libro que recoge el punto común más emotivo entre los gurús publicitarios de España y un estudiante como yo sin experiencia en una agencia: “La primera vez delante de un briefing”.

Por eso en mi book, cedo el protagonismo a todas estas creativas y creativos para que nos cuenten cómo empezaron en este mundo.

Estructura del libro

A lo largo del libro irás conociendo la historia de sus protagonistas. Primero te contarán quiénes son más allá de la agencia y cómo llegaron a la publicidad.

Después, te contarán su primera vez delante de un briefing y para terminar, verás la solución cre que he dado a cada uno de los retos. ¡Por cierto! Les he preparado una sorpresa que podrás ver después de leer su reto.

Antes de leer la biografía y la primera vez de las creativas y creativos, te propongo que leas el briefing que he desarrollado para este proyecto con mi tutora de TFG Estitxu Garai Artetxe.

Para presentarte a todos he creado el “Departamento Creativo de Mi Primera Vez”. ¿Te imaginas una agencia con un departamento como éste?

Briefing

Ciente: Asier Morán Fuertes, estudiante de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas

Fecha: Verano 2017

Producto/Servicio: Copy Asier Morán Fuertes

1. Antecedentes:

Un licenciado en Sociología por la Universidad del País Vasco que siempre quiso ser publicista, se gradúa en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad del País Vasco para ser el copy de una gran agencia de publicidad.

2. Objetivos de comunicación:

Convencer a las grandes creativas y creativos de que soy el copy que están buscando.

3. Mensaje:

Soy tu nuevo copy, pruébame durante el verano. Estoy tan seguro de que te voy a gustar, que no querrás devolverme.

4. Público Objetivo:

11 creativas y 11 creativos de agencias publicitarias españolas .

5. Medio:

Omnichannel.

Departamento Creativo “Mi Primera Vez”

El orden de presentación de las creativas y creativos responde al orden cronológico de contacto.

Gonzalo Urriza

Director Creativo en Contrapunto BBDO **pág 18**

Aurora Pintado

Senior Copywriter en Leo Burnett **pág 22**

Jordi Llinares

Strategic & Creative Director en d6 **pág 32**

Silvia Giménez

Creativa en DoubleYou **pág 36**

Juan Luis Fernández Toledo

Copywriter en La Despensa **pág 44**

Susana Pérez

Directora creativa Ejecutiva en Proximity Madrid **pág 48**

Luis Bassat

Director Creativo en Bassat Ogilvy **pág 54**

Sonia Romero

Creative Copywriter en La Despensa **pág 60**

Rafa Gil

Director Creativo en Kitchen **pág 64**

Mónica de Solis González

Antigua Creativa Publicitaria de El Corte Inglés **pág 70**

Rafa Gil Fuentes

Senior Copywriter at *S,C,P,F... **pág 76**

Natalia Rodríguez

Directora Creativa en Shackleton **pág 80**

Juan Cenoz

Director Creativo en Young & Rubicam **pág 86**

Lidia Valls

Senior Copywriter en DoubleYou **pág 92**

Raúl del Castillo

Director Creativo Ejecutivo en FullSIX Madrid **pág 96**

Pilar de Giles

Directora Creativa en Proximity Madrid **pág 100**

Guillermo Ginés

Director General Creativo en TBWA Madrid **pág 106**

Isabelle Carbonell

Directora Creativa y Redactora en Lafayette - Espartero S.C.P. **pág 112**

Óscar Bilbao

Creativo y Redactor Publicitario en Herederos de Rowan **pág 116**

Cristina Guezuraga

Directora Creativa en Ros **pág 120**

Juan Francisco Barrero

Diseñador y Creativo Digital en JCDecaux España **pág 124**

Begoña Moreno

Creativa en LOLA Mullen-Lowe **pág 128**



“En publicidad hacer algo sencillo, es hacerlo más difícil todavía”

BIO

Soy Gonzalo Urriza Olague, Director Creativo uruguayo de 40 años. En el año 2002 llegué a Madrid y empecé a trabajar en la agencia de publicidad Contrapunto BBDO.

Como en mi pueblo hay mucho campo de pequeño quería estudiar agronomía o veterinaria, pero estudié publicidad. Eso sí, no me gustaba ver la publicidad porque me molestaba. No me adepté bien a la Universidad ORT de Uruguay, así que lo dejé. En ese momento un gran creativo de la agencia Ordoñez Gattás, amigo de mi hermano, me dijo: “voy a montar una agencia, no te puedo pagar, pero te voy a enseñar”, y sin pensarlo me fui con él.

Los de creatividad trabajábamos jun-

tos y gracias a eso aprendí mucho. Me gusta la semiótica y pensar la estrategia, aunque normalmente lo hacen los de estrategia, cuentas o planners. De hecho la directora de cuentas de la agencia me dijo: “Hay una cosa que tienes buena y que no suelo ver mucho, piensas en la marca, haces buena creatividad que le funciona a la marca”. Pero pienso que en los festivales de creatividad puede ganar quien piensa libremente y saca una idea muy buena.

Esto ocurre porque cuando piensas en una marca, le pones límites y entonces la diana se hace pequeña. Una creatividad no vale nada si gana todos los festivales, pero luego no vende. Aunque si te dedicas a la creatividad, es muy importante tener un portfolio con piezas premiadas en festivales.

Después estuve en Compás Lorente para clientes como Unilever, Kimberly-Clark, Fagor y Gas Natural. Lo ideal es saber pensar - desarrollar un proceso de análisis, conceptualizar y saber vender la idea. Para ello, piensa que todo ese trabajo tiene un motivo, aunque escojas de manera inconsciente la tipografía, los colores,... pero tienen un motivo.

Para terminar te cuento mi función en Contrapunto BBDO. Soy Director Creativo en varias cuentas, algunas de ellas se comparten: Mercedes Benz (compartida), Bankinter, Loterías (Lotería Nacional de jueves y sábados, San Valentín, Verano, Peluquería), Cepsa, Smart, WWF, y Amnistía Internacional.

La filosofía de la agencia es vender creatividad, estrategia y sentido. Cuan-

do compras un coche, lo compras por lo que significa ese coche, y la creatividad ayuda mucho. Por ejemplo, la campaña “Algo está pasando en Mercedes” ha cambiado la imagen de la marca consiguiendo que suban las ventas. Esta campaña, por su éxito, se está exportando a otros países y muchos clientes llaman pidiendo una campaña como la de Dabid Muñoz.

MI PRIMERA VEZ

Empecé a trabajar en publicidad en mi pueblo con unos amigos para nuestro primer y último cliente: Cooperativa Dental Codensa.

Los dentistas del pueblo estaban unidos en una cooperativa y querían que más gente tuviese acceso a la odontología. Al asociarse a la cooperativa se pagaba una cuota mensual, para que los tratamientos fuesen más baratos. Algo complejo, ya que el cliente que iba por su cuenta al mismo odontólogo pagaba más y entrañaba el riesgo de que todos los clientes privados se hiciesen cooperativistas.

Con este primer briefing aprendí que el brief es fundamental para desarrollar la campaña. Primero cuentas, planner e investigación deben analizarlo para desarrollar una estrategia, que cuando llegue a creatividad esté “hecha”, para que creatividad “solo” tenga que dar forma al mensaje.

En Contrapunto creatividad se involucra en todo el proceso. Pero en ocasiones directamente creatividad pregunta al anun-

ciante qué quiere decir, y los creativos le planteamos cómo decirlo.

En cuanto a la solución de Codensa, creativamente estaba muy bien, es más, esa misma idea ganó un oro en los festivales locales de Uruguay. ¿Por qué? Porque la idea se puede ejecutar de muchas formas, y la clave es saber cuál es la mejor para el medio en el que se difunde.

Nuestra creatividad presentaba una persona que contaba la historia desde los sonidos, pero abusamos demasiado de eso. Yo imaginaba la situación “tijera que parece que te corta, sala oscura, no ves, solo oyes”. Pero olvidé que era una cuña que la gente escucha en la radio cuando está haciendo otras cosas y que no está concentrada.

Realizamos otra pieza para este cliente utilizando un dicho uruguayo “Cuídate las teclas”. La idea se basa en un piano en el que se tocan notas muy agudas y una voz en off diciendo: “Ahora para llegar a todos...(se oye cuando tocas todas las teclas del piano)... Codensa Cooperativa Dental”. Con esta pieza aprendí que no hay que ser muy sutil. Nadie iba a entender que las teclas son dientes. En gráfica puede ser buena idea, pero en radio hay que ser más explícito. De todo ello aprendí que la ejecución es la clave.

RETOVITAEЯD

Te propongo que soluciones una campaña para el Smart Fortwo. El briefing es real, pero vas a usar un eje que nosotros no hemos tocado: “aparcar en la puerta”.

Éste es el briefing:

El Smart Fortwo es el coche perfecto para la ciudad, es pequeño y se aparca muy fácil.

Concepto: “Aparca en la puerta”

Medio: Prensa. Gráfica a página completa.

Antecedentes: El fabricante Smart se ha convertido en un icono dentro del mundo de la ciudad y la movilidad. No se considera un fabricante de coche, sino un fabricante de ideas y soluciones de movilidad urbana que va un paso por delante. Es un coche práctico, pequeño y fácil de aparcar. ¿Por qué usar un coche de 5 plazas si sólo viaja una persona? ¿Por qué usar un 4x4 en la ciudad?

Objetivos de comunicación: Apropiarse del territorio urbano mostrando este smart como la mejor opción para moverse en la ciudad.

Tono: Inteligente, atrevido, transgresor, irónico.

Target: Hombres y mujeres de 25 a 35 años que están solteros sin hijos o pequeñas familias urbanitas de clase alta y media alta.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

He conocido tu historia y a partir de ahí me he hecho esta pregunta: Si Gonzalo Urriza fuese una marca, ¿cuál sería?

Pues bien, serías Puma. Un puma que un día da un gran salto para cruzar el charco y venirse a España.

Un puma que detecta y caza la esencia del anunciante, para crear el mensaje publicitario con el que atrapa al público desde el minuto cero.

Para hacerlo, hay que correr una carrera de fondo.



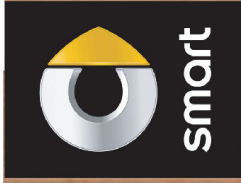
URRIZA ®



>> Aparca en la puerta.

www.smart.com

APARCA EN LA PUERTA



Reto:

Smart ForTwo, el coche más pequeño y fácil de aparcar de toda la ciudad.

Idea:

Insight: aparcar en la puerta.

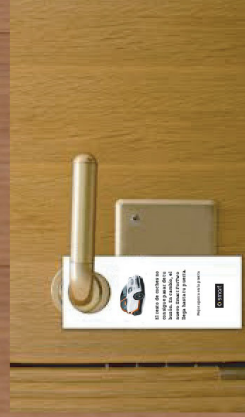
"Solo hay algo mejor que encontrar aparcamiento, encontrarlo en la puerta del lugar al que vas."

Solución:

Porning en domicilios y oficinas, para mostrar el privilegio de aparcar en la puerta del sitio al que vas.



Ejecución:



>> Aparca en la puerta.

www.smart.com



“Empecé en publicidad por una oferta de empleo mal descrita”

BIO

Soy Aurora Pintado y estudié Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad soy Senior Copywriter en la agencia de publicidad Leo Burnett. Amo dibujar letras y he tenido el privilegio de aprender caligrafía en España e Italia de la mano de maestros de todo el mundo: Michael Sull, Barbara Calzolari, Yves Leterme, Luca Barcellona, Massimo Polello, Tyrsa, Oriol Miró, Begoña Viñuela...

En la actualidad hago workshops en el Grado de Publicidad en el Centro Universitario Villanueva. Como luego contaré, empecé en el año 2005 en ThinkSmart, una consultoría de marketing interno. Me gustó tanto aquél trabajo, que dos años después empecé a tra-

bajar en Publicis Dialog, la división de marketing directo del grupo Publicis. Hice bastante BTL y digital. Éste último en ese momento era una pata más del BTL dentro de las agencias grandes.

Dialog fue absorbida por Publicis Comunicación y allí empecé a hacer publicidad ATL. Mi primer spot fue la campaña de Génesis con el erizo de peluche, la puedes ver en mi portfolio. Esta cuenta la ganamos en un concurso para llevar la comunicación de la marca. Desde entonces solo he hecho ATL.

El siguiente destino, fue mi actual agencia, Leo Burnett. Aquí estoy como Senior Copywriter en Leo Burnett.

Así es mi rarísima llegada a la publicidad y el camino hasta mi primer spot de TV. Como ves he hecho de todo, así

que me pueden enmarcar en esa categoría de los llamados “creativos 360°”.

MI PRIMERA VEZ

He de decirte que mi primer trabajo de copy lo encontré de casualidad respondiendo a una oferta de empleo mal descrita en la que se pedía un “técnico en comunicación”.

Como yo era recién licenciada en Periodismo, pensé que podría ser un trabajo ideal para mí. Les llevé unos ejemplares de la revista en la que estaba trabajando y me contrataron. Les encantó mi manera de redactar titulares.

De buenas a primeras me encontré en un puesto de copy, no sabía casi ni lo que era, pero como se trataba de escribir supuse que podría hacerlo.

Aquella empresa era una pequeña consultora de marketing interno llamada ThinkSmart, y mi primer briefing fue un comunicado para los jefes de concesionarios de Renault, una carta. No conservo aquella pieza.

RETROVITAERD

Imagina una gran compañía telefónica (como estoy un poco especializada en telecom me resulta más fácil plantearte este escenario) que quiere lanzar una submarca low cost de telefonía móvil.

El cliente te da como referencia Simyo y Lowi, y te pide un concepto de comunicación que conecte con el público al que se dirige este tipo de productos.

Le tienes que recomendar una estrategia de comunicación apropiada para

el uso que crees que tiene ese público.

¿Qué idea planteas?

¿Qué canales utilizarás a su servicio y cómo bajarás a cada uno de ellos?

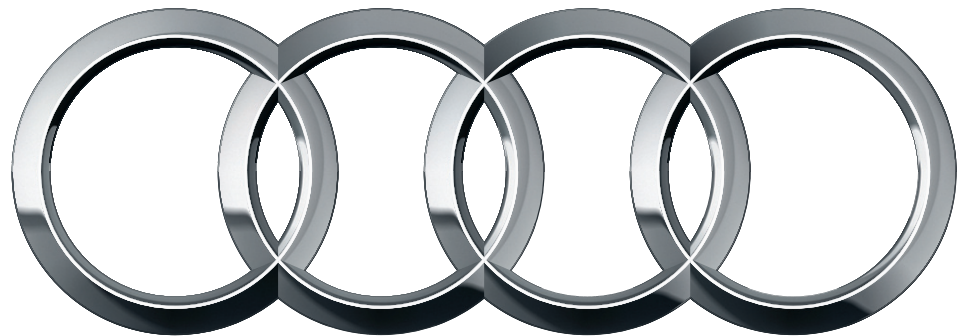
Recuerda que en nuestro trabajo el medio también puede ser parte del mensaje. Solución 360^a.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Como en el caso de Gonzalo, me he preguntado qué marca podría ser Aurora Pintado.

Por lo que he visto estás acostumbrada a moverte por todo tipo de terrenos, por lo que pienso que eres un Audi con tecnología All Road: carretera, pista, caminos,... no importa por dónde tengas que transitar porque siempre tienes una respuesta 360^o para salir airosa.

También he tenido en cuenta que fonéticamente tu nombre y Audi empiezan igual.



Aurora Pintado

SOLUCIÓN DEL RETO

Marca

Sí!!

¿Por qué?

Lo primero que he hecho ha sido pensar conceptos relacionados con la telefonía, independientemente si es fija o móvil. Y dentro de la telefonía móvil, sin tener en cuenta si es voz o datos.

Después de pensar varias ideas y conceptos me vino un concepto a la cabeza "felicidad". Y rápido me vinieron las primeras ideas "¿Si?" como respuesta a las llamadas telefónicas. Pero ahora no se llama tanto, se escribe más. Pero veo que ese es el camino, convertir la pregunta "¿Si?" (la cual relaciono con incredulidad, duda, sorpresa,...) en la afirmación y exclamación ¡Sí!, más relacionada con afirmación, alegría, positividad, aceptación.

¡Sí!	Que te llamen es ... te genera... te hace sentir...
Positivo	Positivo
Felicidad	Felicidad
Contento	Contento
Alegría	Alegría
¡Ser feliz es fácil!	

Si llamas o si te llaman estás feliz y quieres que llamar sea fácil y sin sorpresas.

Público Objetivo

Estudiantes universitarios

¿Por qué?

Porque todavía no hay una tarifa específica para ellos. Las y los universitarios por primera vez en su vida salen de su casa, viven por su cuenta, salen de su ciudad, de su país.

Conocen gente nueva, pero además siguen hablando con las amistades de siempre. Están todo el día fuera de casa. Se organizan miles de fiestas para ellos y tienen sus primeras novias y novios, y eso hace que se cuenten miles de cotilleos por teléfono. Y cómo no, compran desde el móvil y comparten todo lo que les pasa subiendo fotos a la red.

Por lo tanto, hay que crear una compañía low cost que aguante este ritmo de vida y que sea fácil: una sola tarifa, hagan lo que hagan. ¡Qué bastante complicada es ya la universidad!

Estrategia de comunicación

La estrategia se lleva a cabo desde abril hasta junio de 2017

Abril:

Campus universitario: Los campus son el mejor espacio para desarrollar acciones de relaciones públicas para contactar con jóvenes. En los principales campus españoles, se hará un pequeño karaoke en la plaza o espacio abierto de reunión del alumnado.

Mayo:

Es el mes de las flores y cuando el amor aflora en la universidad. Así que vamos a repartir flores de cartón por los campus. En algunos de sus pétalos tiene escrita la palabra SÍ y en otros la palabra No.

En los pétalos SÍ cuenta lo que tiene la compañía de teléfono y en los pétalos No, cuenta lo que no hace esta compañía.

Junio:

Una semana antes del día 21 de Junio y hasta el 21 de Junio.

Medios

Digital:

Redes sociales y mobile marketing. Haremos publicidad en las redes sociales y en las webs de visionado de series más visitadas por las y los estudiantes universitarios.

A diferencia de otras campañas, al cargar la página, en nuestro caso se cargará de manera automática un audio.

Exterior:

Según las mediciones de audiencias, el medio exterior es uno de los más afines a los jóvenes. Además, actualmente los MUPIS y marquesinas son digitales con conexión a Internet y vamos a aprovechar para entretener a los jóvenes mientras esperan al autobús. Y si se lo pasan bien lo compartirán en redes sociales.

En las horas en las que sabemos que cogen el autobús para ir a la universidad, en las marquesinas digitales aparecerá un juego que dura 10 segundos. Se les plantean tres preguntas cuya respuesta es sí o no.

La última pantalla muestra que la respuesta sí es la nueva compañía de telefonía móvil para universitarias y universitarios que les ofrece lo que realmente necesitan.

En las ciudades en las que no hay MUPI ni marquesinas digitales se colocan gráficas convencionales en los MUPI y marquesinas.

Radio:

En emisoras de música cuyo público objetivo es gente universitaria, de 18 a 25 años.

Se pondrán cuñas en emisoras de distintos estilos musicales: pop, electrónica y rock. Esta cuña se emplaza en un morning show como “Anda Ya”.

Hay dos versiones, en una el protagonista es el chico y en otra es la chica.

Versión chico:

chico ¡Sí!

chico ¡Sí!

chico ¡Sííí!

chica: Pero, ¿qué te pasa Carlos?

Chico: Es ¡Sí! la compañía de telefonía móvil para universitarios, Por 10€ al mes, 10GB y llamadas ilimitadas en todo el mundo.

Chico y Chica: ¡Sííí!

Versión chica:

chica ¡Sí!

chica ¡Sí!

chica ¡Sííí!

chico: Pero, ¿qué te pasa Marta?

Chica: Es ¡Sí! la compañía de telefonía móvil para universitarios, Por 10€ al mes, 10GB y llamadas ilimitadas en todo el mundo.

Chico y Chica: ¡Sííí!

Por tanto, las gráficas se van a diseñar de tal forma que imiten el estilo de un cartel de un festival musical.

Un festival alternativo, low cost. El azul de fondo del cartel imita al cielo azul de verano. Y la tipografía utilizada es muy desenfadada, relajada, imitando a la hippie.

En las siguientes páginas muestro las gráficas y la web. Todas ellas giran en torno al mundo de los festivales musicales de verano. Por ello, acciones, gráficas y web están relacio-

nadas con la música y con los amores de verano.

En la web se puede escuchar música y hay un perfil en spotify. El pie de foto de las gráficas identifica cada una de ellas y señala cuáles son las digitales que aparecen en los MUPI.

Gráfica de campaña



21 DE JUNIO DE 2017

PASAR GIGAS GRATIS • MINUTOS ILIMITADOS DENTRO Y FUERA DE ESPAÑA • 10GB PARA DATOS • SIN SORPRESAS

10€/MES IVA INCLUIDO

PILLA TU BONO EN WWW.SI.COM

Gráfica de campaña. Se coloca en las universidades anunciando la nueva compañía lowcost de telefonía.

Gráficas para medio exterior

¿QUIERES PASARTE GIGAS
GRATIS ENTRE COLEGAS?

SÍ NO

Teaser. Primera pregunta del MUPI digital.

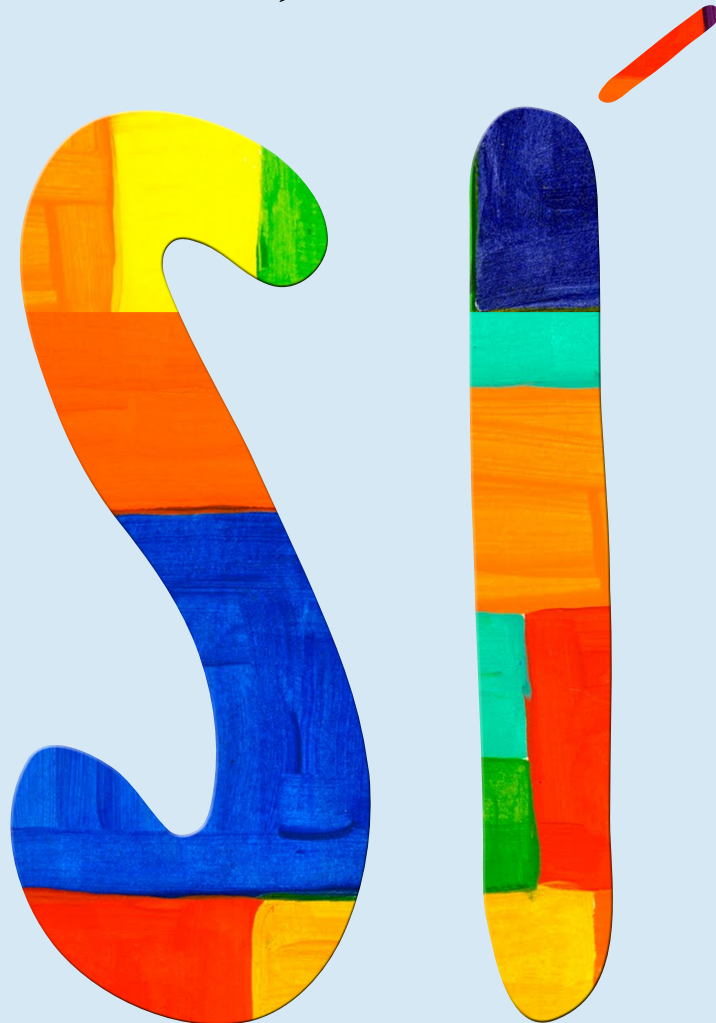
¿QUIERES MINUTOS ILIMITADOS
FUERA Y DENTRO DE ESPAÑA?

SÍ NO

¿QUIERES 10GB PARA DATOS?

SÍ NO

ESTÁ CLARO, TÚ QUIERES ...



LA COMPANÍA MÓVIL DE L@S
ESTUDIANTES UNIVERSITARI@S

21 DE JUNIO DE 2017

10€/MES IVA INCLUIDO

PILLA TU BONO EN WWW.SI.COM

www.sí.com

 NEWSLETTER

 MÚSICA

    SÍGUENOS



21 DE JUNIO DE 2017

PASAR GIGAS GRATIS
MINUTOS ILIMITADOS
DENTRO Y FUERA DE ESPAÑA

10GB PARA DATOS

SIN SORPRESAS



Home de la web



“Para tener buenos recuerdos hace falta algo más que buena memoria”

BIO

Esa sin duda es una de mis frases favoritas. Y es que en la vida hay que estar en constante movimiento. Valga movimiento no sólo como la acepción de ir de un sitio para otro, sino como ilustración de permanecer curioso. Por eso creo, que las mejores respuestas son siempre las preguntas bien hechas.

Gracias a que he podido convivir en un ambiente multicultural, he tenido la suerte de ampliar mis preguntas abriendo mi mente más allá de lo obvio, tal y como reza el bonito libro: “Lo esencial es invisible a los ojos”.

Porque si hay algo que nos diferencia de las máquinas (¡¡por ahora al menos...!!), es nuestra capacidad de sentir y nuestro corazón.

No existe ninguna guía más fiable y eso ha marcado mi trayectoria profesional y personal. He estudiado psicología, publicidad y planificación estratégica.

Pero cuando aprendí realmente fue hace más de 10 años, cuando monté mi consultora de street marketing, acciones especiales BTL y guerrilla. Porque trabajar directamente con anunciantes que, ya por aquél entonces buscaban un camino diferente dentro del outdoor, te enseña mucho.

Tras pasar por alguna agencia, manejar la comunicación de algún futbolista e incluso ser consultor creativo y estratégico en Sony Music, comencé mi andadura hace algunos años en D6.

Ésta es una agencia multinacional independiente del Gran Gonzalo Figari,

en la que trabajo con clientes que entienden que la publicidad ha cambiado.

Como se puede ver, en este trabajo debería ser imposible distinguir lo personal de lo profesional, porque nuestro trabajo nace de la vida, del mundo y va dirigido a la vida y a ese mismo mundo.

Apasionado del fútbol, de los road trips y fiel seguidor de “Back to the Future”. No puedo más que acabar estas líneas con la “profecía” del Dr Emmett Brown: “carreteras.. a donde vamos no necesitamos carreteras...”

MI PRIMERA VEZ

Mi primer brief fue hace algo más de 10 años para la marca de muebles Bana Importa. Buscaba conectar directamente con el consumidor en diferentes puntos del territorio nacional, para

hacerles llegar su catalogo de cara a la temporada navideña.

Les propuse realizar un road show, por las ciudades de España que les interesaban, con soportes de street marketing acompañados de azafatas que distribuían flyers con descuentos y premios que debían recoger en las tiendas. De ese modo no sólo redirigíamos tráfico al punto de venta, sino que podíamos medir el ROI de la acción.

RETOVITAERJ

Ha sido muy sonado el caso de Samsung y sus Galaxy Note 7, ya que algunos se quemaban. De haber recibido un brief de la marca con el objetivo de atender la crisis de reputación a la que se enfrentan.

¿Qué camino habrías tomado?

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

En tu caso Jordi, lo he tenido muy fácil porque me ha gustado tanto tu frase favorita, que cuando la he leído por segunda vez, he dicho: “¡Qué razón tiene!”

Aunque ahora lo tenemos más fácil, porque todos esos recuerdos los guardamos en memorias externas a la nuestra, como por ejemplo en USB´s.



Jordi
LLINARES

SOLUCIÓN DEL RETO

La solución a este reto es una manera resumida de abordar el problema. Muestro los hitos más relevantes del proceso de comunicación de Samsung e indico cómo lo hubiese hecho yo.

2016 19 de Agosto

Samsung pone a la venta el Smartphone Samsung Galaxy Note 7. Pongo esta fecha porque es posiblemente el causante de todo. No estaba planeado sacarlo a la venta tan pronto, pero se hizo para llegar al mercado antes que el iPhone 7.

2016 16 de Septiembre

La compañía señala que son unos 35 terminales, pero en realidad es el 65% de todos los producidos hasta ese momento. *ERROR: Desde el primer momento tenían que haber dicho las cifras reales. Sobre todo después de ver lo que pasó el año pasado con Volkswagen, cuando dio datos falsos y restó credibilidad a la empresa.

Además:

1) En la web de Samsung hubiese publicado un megabanner expandible con un formulario de inscripción para que los afectados se suscribiesen y recibiesen noticias e información por parte de Samsung sobre el proceso de solución del Samsung Note. Un megabanner con el siguiente titular “Quiero información sobre el problema del Samsung Note 7”. En cada correo hubiera enviado una dirección de correo y teléfono gratuito con varias líneas para cada país y facilitar así el contacto.

2) En el Departamento de Comunicación de la marca hubiese creado un grupo específico, con una persona al frente, que actuase como nexo de comunicación entre Samsung y los medios. Su cuenta de correo específica es samsungnote7burning@samsung.com.

Así este grupo recoge toda la información interna y externa sobre el caso y envía a la prensa generalista y especializada en telefonía móvil e informática, información sobre el caso. Así la prensa está informada al 100 % y se evitan rumores sobre la marca.

3) Ante la posible avalancha de explosiones de smartphones que anticipaban, desde un principio hubiese desarrollado un protocolo de recogida de teléfonos a través de las franquicias de los operadores y de la empresa The Phone House con un servicio de paquetería a domicilio.

Además, a través de un mailing hubiese informado sobre los aeropuertos europeos que recogen teléfonos Samsungen.

Este protocolo lo hubiese enviado a las cuentas de correo que se hubiesen dado de alta en la web de Samsung para que supiesen cómo actuar.

4) Publicaría información en redes sociales. En Twitter y Facebook se publicarían mensajes cortos y concisos para transmitir ideas claras. Y añadiría enlaces que enriquezcan esa información.

El número de publicaciones será mayor al principio para que la gente tenga información suficiente. Según avancen los meses irá bajando la cantidad. Pero siempre que haya una nueva información relevante se publicará lo antes posible.

2016 Octubre

Semana 3 – 9 de octubre de 2016. Día 5:

Uno de los teléfonos reemplazados explota en un avión en EEUU y hace que se detenga el vuelo Louisville – Baltimore. En este momento por la repercusión en medios de la noticia, estalla la crisis Note 7.

En un primer momento, Samsung, escéptica, señaló que junto a las autoridades de Southwest estaba trabajando para recuperar el dispositivo y saber qué había ocurrido. Durante la semana realiza el primer recall, cambio, de Smartphone. Pero no detiene la producción del modelo.

***ERROR:** debería haber detenido la producción. Es correcto realizar el primer recall porque no se imaginaban que iba a seguir fallando. Pero sí que es un error no haber detenido la producción.

En España según el diario 20minutos no llegaron a hacerse más de 50 preventas, por lo que los terminales no llegaron a manos de usuarios. En Alemania, Francia y en Reino Unido sí se vendieron grandes cantidades y por tanto sí sería positivo hacer la recogida de esos terminales en los principales aeropuertos de estos tres países, a través de stands con personal de relaciones públicas de la empresa explicando el proceso.

Al final de esta semana hubiese enviado un correo a las personas suscritas con la información más importante de la semana para que estén informados.

2016 10 de octubre

Después de retirar más de 2,5 millones de terminales, incluso terminales de recall. Samsung paraliza la producción del Galaxy Note 7.

***ERROR:** Yo hubiese paralizado la producción de inmediato para no seguir sacando al mercado teléfonos con error.

Samsung con la ayuda de la policía retira este Smartphone en los aeropuertos de EEUU. Se retiran estos teléfonos que se cambian por otros nuevos

18 de octubre

Los usuarios podrán cambiar su Samsung Galaxy Note 7 por otro modelo de la compañía tanto en aeropuertos como en tienda. Y publicaron este post en su web con las respuestas a las dudas más frecuentes. ***ERROR:** Yo lo hubiese escrito en más idiomas para facilitar las cosas, por lo menos en los principales idiomas de la Unión Europea.

Y nuevamente hubiese enviado mínimo un correo a la semana con información sobre avances en la investigación, solución del problema, etc.

A finales de octubre hubiese subido al canal oficial de Samsung en YouTube un vídeo que explicase parte de la investigación que se está haciendo, demostraciones, primeras conclusiones. Es una forma de informar a la gente y compartir con todos los afectados el error.

Una vez que se sabe que no funciona el teléfono, lo mejor es explicar por qué para demostrar que se está investigando y que aunque poco a poco, se muestra a la gente que Samsung va descubriendo el fallo para dar con la solución.

Este vídeo tiene que poder subtitularse a idiomas como castellano, francés, alemán y portugués para asegurar que la gente se informa correctamente.

Para ayudar a la empresa, distribuidores y clientes de este Smartphone propongo entrevistar a aquellas personas afectadas. Es fácil llegar a ellas, tenemos sus correos. En esta entrevista se le preguntará sobre el uso que da a su teléfono, en qué condiciones le explotó, que notó,... en definitiva queremos conocer de primera mano qué le sucede a esos teléfonos que están fallando. Estas entrevistas se cuelgan en el canal de YouTube y sirven para demostrar a usuarios y medios que Samsung está contactando con los afectados para llegar lo antes posible al epicentro del problema.

2017 Día 23 de enero de 2017

En una rueda de prensa DJ Koh, Presidente del Negocio de Comunicaciones Móviles en Samsung Electronics junto a

Saieev Jesudas, Presidente Unidad de Negocio de Consumo UL; Kevin White, Ph D. Científico Principal, Exponent y Holger Kunz, Vicepresidente Ejecutivo de Productos, TÜV Rheinland AG, miembros de las empresas independientes del sector que analizaron los fallos del teléfono han presentado los resultados de las investigaciones y han atendido a las preguntas de la prensa.

Esta rueda de prensa se realiza un día antes de anunciar los resultados financieros del cuarto trimestre fiscal del año 2016. Me parece correcto.

A esta rueda de prensa hubiese añadido pruebas en avión de los aparatos. Si el teléfono donde más asustó con su fallo fue en el avión, lo mejor es probarlo en el mismo contexto. Para ello pueden probarlo representantes de las empresas independientes que han analizado el teléfono.

Las noticias que hablar de sacar de nuevo a la venta el Samsung Galaxy Note 7. Yo no volvería a sacar a la venta este terminal porque pueden generarse otra vez fallos. Además, las noticias apuntan a que se quieren sacar a la venta los terminales devueltos, con una reducción de software y eso puede traer nuevos errores y volver a generar dudas sobre la marca.

Para que la gente borre de la cabeza el rumor de que los nuevos Samsung pueden ser como los anteriores, usaría los spot como demostraciones de que los nuevos Samsung no fallan. Para eso utilizaría las imágenes de la grabación realizada a los representantes de las empresas que han analizado el móvil e imágenes de clientes a los que se les han entregado teléfonos nuevos de Samsung a modo de prueba, para que comprueben que los fallos no se vuelven a repetir. Es creíble ver a clientes y expertos satisfechos.

Aunque el actual spot cuenta que la empresa ha mejorado.

Febrero 2017 – Marzo 2017

Samsung en prensa está anunciando que no presentará el nuevo Samsung Galaxy 8. En mi opinión tendría que añadir “pero presentaremos el estudio Samsung Galaxy Note 7 Gate y sus conclusiones”, ¿por qué?. Porque el Congreso Mobile World Capital de Barcelona de este año debería ser el momento ideal para cerrar el Samsung Galaxy Note 7 Gate e iniciar la era post gate.

En este congreso expondría un vídeo explicativo resumen de lo investigado, hallado y solucionado en relación a las baterías que han causado el problema. Expondría las medidas definitivas tomadas para recompensar a los afectados por el Galaxy Note 7 y presentaría el nuevo Galaxy 8. Demostrando que este nuevo Smartphone no sufrirá los mismos errores por que se han tomado soluciones.

Así daría por cerrado este episodio, eso sí, mantendría un canal directo para que los afectados puedan seguir preguntando e informándose sobre las soluciones.



“Las y los creativos cambian mucho de agencia”

BIO

Soy Silvia Giménez desde hace 33 años y creativa (copy) desde hace 12.

En este tiempo he trabajado en grandes agencias como *Mr. John Sample/SCPF, Shackleton, Tiempo BBDO, DDB, McCann y DoubleYou.

He tenido tiempo para hacer todo tipo de campañas tanto offline como online, trabajando para diferentes clientes. Para que te hagas una idea: Volkswagen, Gas Natural, Affinity Petcare, Ajuntament de Barcelona, Pepsico-Lays, Aspirina, La Caixa, Sony, Ikea,... y un muy largo etcétera.

Actualmente trabajo en la agencia DoubleYou como creativa senior. Pero compagino este trabajo con la docen-

cia. Actualmente estoy impartiendo clases en el curso “Estrategia Digital” en la escuela de creativos Complot de Barcelona.

También he tenido la oportunidad de dar clases en la universidad Pompeu Fabra como profesora asociada.

Por cierto los huevos fritos con patatas son mi comida favorita y algo que representa muy bien el tipo de ideas que me gustan: sencillas y buenas.

MI PRIMERA VEZ

Mi primer briefing fue en la agencia *Mr. John Sample/SCPF para Gettyimages, el famoso banco de imágenes. Había que hacer un envío original a los creativos de las agencias más importantes de España. Queríamos mostrarles las nuevas fotografías del archivo y

y sobre todo, actualizar la base de datos con los contactos de creativos y creativas, ya que cambian mucho de agencia.

Lo que hicimos fue crear un juego de mesa “Inspirados, listos, ¡ya!”. Éste consistía en escribir en una libreta el máximo número de conceptos que les sugiriera una serie de fotografías que incluía el juego. El creativo ganador, para obtener su premio, debía entrar en la web y actualizar sus datos y los de sus compañeros.

El premio era un usb de diseño.

RETOVITAERJ

En los museos han detectado que la gente pasa más tiempo mirando el móvil que las obras de arte. El Museo de Arte Contemporáneo MACBA nos pide ayuda para resolver esta situación.

¿Qué podemos hacer?

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Si te gustan las ideas sencillas y buenas, seguro que te gustan las zapatillas Converse All Star. Unas zapatillas con un diseño sencillo y bueno, que mucha gente las viste como seña de identidad propia. Con el paso de los años no han modificado su diseño, ni su tecnología, pero siguen siendo las más deseadas por los jóvenes.



SOLUCIÓN DEL RETO

Origen de la idea

Antes de estudiar Publicidad y Relaciones Públicas, estudié Sociología y un sociólogo nos explicó las diferencias entre la postmodernidad y la modernidad: "En la modernidad está todo perfectamente definido, lo blanco es blanco y lo negro es negro. Pero la postmodernidad es líquida y escapa de clasificaciones categóricas."

En cuanto al arte moderno comentó que en éste, la obra está separada del visitante por un "cordón policial". Pero en el arte postmoderno, el espectador es un elemento activo de la obra y está dentro de ella y haciendo - construyendo la obra al pasear entre ella, al observarla y al interpretarla. Por lo que no tiene fin.

Idea

Como dice Silvia, es muy difícil que la gente no tenga el smartphone entre las manos. Fundamentalmente no tiene el teléfono entre las manos, cuando está desarrollando una actividad manual. Y como decía mi profesor "el antiguo espectador de los museos modernos hoy es parte de la obra que está viendo".

Así que el Museo de Arte Contemporáneo MACBA, aprovechando que hoy todos somos artistas, va a solicitar a los visitantes del museo (hoy artistas) que dibujen. con un lápiz y cuaderno que les entregará el MACBA con la entrada, su interpretación de las 3 obras preferidas de la exposición. Esas tres interpretaciones las tienen que depositar a la salida y el museo a final de mes colgará las tres mejores en un mural que se colocará a la salida.

En cada turno de trabajo, es decir mañana y tarde, el comisario de la exposición escogerá dos piezas y al finalizar el día, elegirá una pieza entre esas cuatro. Así a finalizar el mes que dura esta campaña, habrá 31 piezas que se expondrán en un mural a la salida del museo.

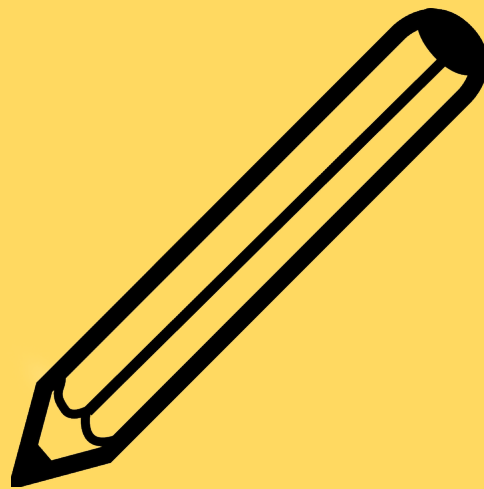
La primera quincena del mes siguiente a la finalización de esta campaña, se sorteará un bono de tres entradas para entrar al museo de manera ilimitada durante un mes.

Con esta acción las manos de las personas visitantes están ocupadas dibujando en el cuaderno, y sus teléfonos en el bolsillo.

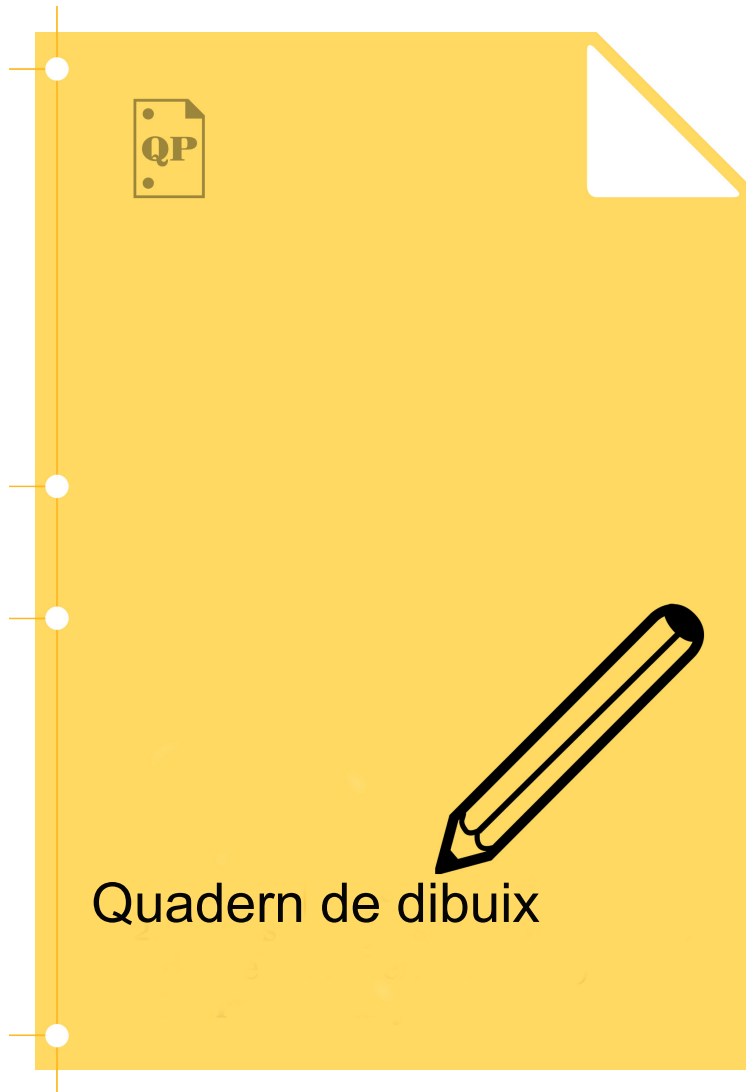
En la siguiente página presento el cuaderno de dibujo.



Interpreta els teus 3 obres
preferides i guanya un bo
mensual



Quadern de dibuix



02

¡Hola!

En aquest quadern has de dibuixar la teva interpretació de tres obres de MACBA, les que vulguis: les que més t'agradin, les que et disgustin, les que vegis incompletes,... tu decideixes.

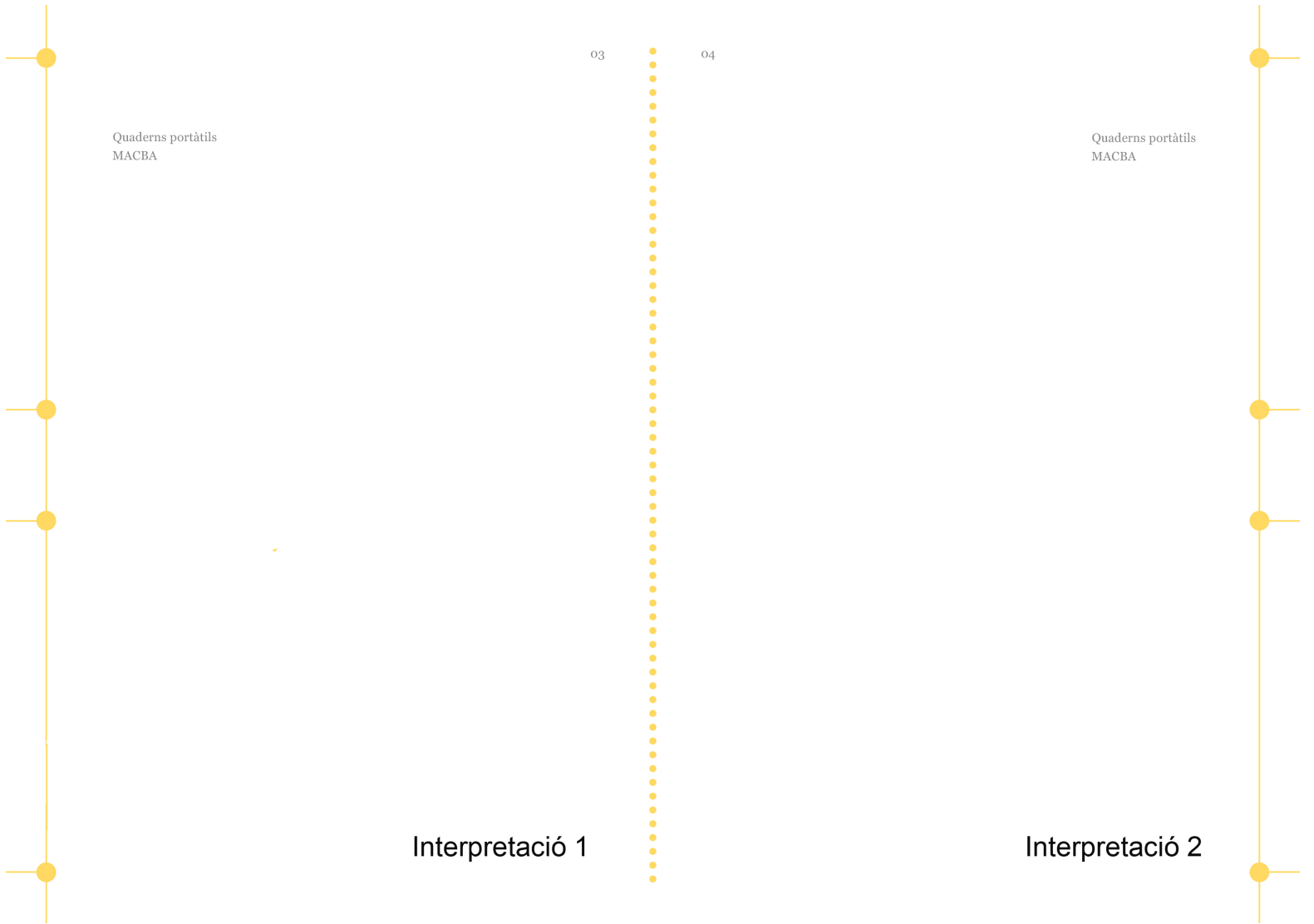
La interpretació l'hauràs de dibuixar en el mateix lloc on està situada l'obra. I la millor de cada obra s'exposarà cada mes en l'entrada del museu.

¡Ànim!

Recorda:

1. El teu quadern ha d'estar complet en acabar el teu recorregut pel museu, sinó hauràs de començar de nou.
2. Si evites distraccions, com per exemple el telèfon mòbil, tu i la resta us concentrareu millor a l'hora de reinterpretar les obres.
3. Si la teva obra és la guanyadora del mes, se't reintegrarà el cost de l'entrada del dia que vas reinterpretar l'obra.

Portada y página 1 del cuaderno de dibujo de MACBA



Página 2 y página 3 del cuaderno de dibujo de MACBA

Quaderns portàtils
MACBA

Interpretació 3

Página 4 y contraportada del cuaderno de dibujo de MACBA





JUAN LUIS FERNÁNDEZ

"Con coeficiente de frustración ilimitado"

BIO

Me considero un caso raro dentro de la publicidad. He estudiado económicas y he trabajado en un banco durante más de 6 años. Primero trabajé en oficina y luego en el departamento de marketing. Hace 5 años empecé a trabajar en publicidad.

Siempre me había gustado la publicidad. En el banco busqué la manera de tocar la publicidad para coger el folio en blanco y empezar desde cero, pero vi que tenía poco margen de maniobra. Pero como me gusta tanto esta profesión, diseñé una estrategia para poder trabajar en publicidad y dejar el banco.

Con 29 años empecé un máster intensivo de 6 meses en Zink Madrid. Éste me ha enseñado a brifear, a preparar

un portfolio y me ha colocado en la parrilla de salida para entrar a una agencia.

Casualidades de la vida, el socio fundador de la agencia de publicidad "La Despensa" es el hermano de uno de mis mejores amigos de mi pueblo, Miguel Olivares. Tuve suerte, me abrió las puertas de La Despensa como becario y ¡en navidad de 2016 he hecho 5 años! Ya ves, dejé a un lado un buen futuro en el banco para empezar de becario.

Ésta es una agencia atípica, una familia de 60 miembros, sin jerarquías notables y sin paredes entre nosotros. El Departamento de creatividad lo componen 10 parejas.

En mi día a día gestiono mis dos cuentas fijas, una de ellas es Arriaga Aso-

ciados, y me dedico a new business (captación, concurso y oportunidades de negocio). También trabajo con otras cuentas Burger King, Nescafé, Amnistía,...

MI PRIMERA VEZ

Mi primer trabajo lo hice justo nada más llegar a La Despensa, ahora lo pienso y no me gusta mucho. Pero bueno en la publicidad hay de todo.

Elaboré el discurso de la carta de navidad que iba a leer el responsable de Schweppes. Ésta se daba a los asistentes junto a un regalo muy curioso, una bolsa de nachos. Ésta iba acompañada de un tarjetón con un texto que relacionaba a Nacho con los nachos. ¿Por qué? Porque el nuevo jefe de Marketing de

Schweppes se llamaba Nacho.

Pero bueno, mi primer briefing real fue una activación de Adidas en un festival de música que realicé cuando era trainee.

RETOVITAЯЯ

Me gustaría que pensases un copy para una camiseta. Éste tiene que ser atractivo, tanto como para...

¡Que me den ganas de ponerme esa camiseta!

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Juan Luis, tu apodo "El Chico La Mari" me lo ha puesto fácil, aquí tienes el resultado.



SOLUCIÓN DEL RETO

Juan Luis, ¡Aquí está tu camiseta!

Parte trasera de la camiseta



Parte delantera de la camiseta





“¡Hacíamos los trabajos con máquina de escribir!”

BIO

Hola, me llamo Susana Pérez y soy la Directora Creativa Ejecutiva de Orbital Proximity.

Estudié Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid cuando todavía no existía Internet, ¡Hacíamos los trabajos con máquina de escribir! Fue al terminar la carrera cuando empecé a trabajar con ordenadores y cuando poco a poco fui reconduciéndome hacia el mundo digital. Aunque ahora estoy en el lado de la creatividad, me formé en dirección de arte.

Hice mis prácticas en una pequeña agencia convencional. De ahí pasé a Universalía, una empresa muy grande que surgió en los 90 con el boom de

Internet y las empresas .com. Mi siguiente destino fue Haiku-media, una agencia con sede en Madrid y Barcelona. Y por último aterricé en Orbital, del grupo BBDO. Realmente es donde estoy ahora, lo que pasa que hemos pasado por varias fases. Orbital hace unos años se fusionó con CP Proximity, la mejor empresa de marketing directo, y nos convertimos en Proximity. Y ahora pertenecemos al Grupo BBDO & Proximity. En total llevo 16 años en el sector.

Puede ser que todavía no conozcas el departamento creativo de una agencia, así que voy a contarte cómo nos organizamos. Yo soy Directora Creativa Ejecutiva y tengo a mi cargo tres directores creativos. Por debajo de ellos está el equipo creativo, en total unas 28 personas. En este equipo no hay parejas preestablecidas, las elaboran los direc-

tores creativos en función del briefing.

Dirijo las cuentas divididas entre estos tres directores creativos y superviso la línea creativa general de la agencia. Existe la figura de la directora creativa ejecutiva cuando existen varios directores creativos.

Además, me encargo de temas presupuestarios, visibilidad en medios, gestión de festivales, etc. Y dirigiendo las oficinas de Madrid y Barcelona está Eva Santos, la Directora General Creativa.

Por ejemplo, la cuenta de Bankinter la compartimos Contrapunto y Proximity. Ellos llevan la campaña en televisión y nosotros el marketing directo y redes sociales.

MI PRIMERA VEZ

El primer briefing que recuerdo... ¡fue un auténtico desastre! Esto puede servirnos para no perder ni la ilusión, ni las ganas.

El anunciante era TeleEntradas (hoy absorbida por Ticketea.com). Mi reto creativo era crear la campaña de navidad, la época más difícil para la creatividad publicitaria. Todos quieren hacer una acción navideña y hay poco tiempo para ello.

RETO VITAL

Quiero conseguir concienciar a las agencias de publicidad, sobre la necesidad de tener más mujeres en el Departamento Creativo.

Puedes guiarte mirando lo que lleva a cabo el “Movimiento Mujeres Creati-

vas” que está luchando por mejorar la visibilidad de la mujer en la agencia.

Hay que lograr igualar el número de Directoras Creativas Ejecutivas y el de Directores Creativos Ejecutivos. Te pueden ayudar también ideas como el techo de cristal, el embarazo, la relación de los hombres con el poder y los puestos de poder, etc.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Me parece interesante la oportunidad que has tenido de poder hacer, en tus inicios, trabajos publicitarios de manera analógica (máquina de escribir, letraset) y desde hace unos años trabajar en digital.

Seguro que es una experiencia interesante y es un recurso más que tienes a tu favor. Por eso, he escogido el logotipo de IBM para escribir tu nombre y apellido.



SUSANA PÉREZ

SOLUCIÓN DEL RETO

He creado un movimiento en favor de la paridad de mujeres creativas, en los puestos directivos de los departamentos creativos de las agencias de publicidad españolas.

Contexto

En las facultades españolas de comunicación hay más alumnas que alumnos. A modo de ejemplo, en mi clase de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas hay 96 personas matriculadas, 71 chicas y 25 chicos.

Pero en las plantillas de las agencias la presencia femenina es muy escasa, principalmente en el departamento creativo, y concretamente en los puestos de Directora Creativa Ejecutiva y Directora Creativa.

¿Qué pasa?

Es difícil creer ese dato, pero es cierto. Yo mismo lo he comprobado en la realización de este trabajo, ya que he querido entrevistar la misma cantidad de creativas y creativos, pero me ha costado bastante conseguirlo.

Puede ser que las chicas se decanten por departamentos como diseño, arte, relaciones públicas, cuentas, pero parece que ese no es el motivo. Los datos muestran que en relaciones públicas y cuentas hay más hombres que mujeres.

Otro factor es el techo de cristal. Éste se relaciona con el número de personas que hay en cada empresa en función del género, el diferente salario que perciben según el sexo, las diferencias para escalar profesionalmente según el género (en este punto tiene mucha importancia el embarazo) y, por último, si esos problemas aumentan o disminuyen en función del nivel jerárquico en el que nos encontremos. Y que la mayoría de los empresarios y directivos sean hombres, ¿influirá cuando las agencias tienen que nombrar mujeres directivas?

Así que hay que revertir esta situación. Pero, ¿qué podemos hacer para que el departamento de recursos humanos y los responsables de las agencias de publicidad, equiparen el número de creativos y creativas en los puestos directivos del Departamento de Creatividad de su agencia?

Reto

Sensibilizar a los responsables de las agencias de publicidad españolas sobre la importancia de igualar el número de Directores Ejecutivos Creativos, Directores Creativos y Creativos con el número de Directoras Ejecutivas Creativas, Directoras Creativas y Creativas.

Ideas fuerza

La publicidad desde hace unos años asienta su eje creativo en las emociones “EVAX, te sentirás limpia te sentirás bien”, “BMW, ¿Te gusta conducir?”, “Coca Cola, Destapa la felicidad”, “Amour, Amour de Cacharel”, etc. Si atendemos a los estudios psicológicos, las mujeres son más emotivas y desarrollan mejor la empatía, por lo que siguiendo esta lógica, deberían estar al mando de los equipos creativos. Pero por lo que cuentan no es así.

Entre los productos publicitados, unos se dirigen a hombres y otros a mujeres. Para idear el eje creativo de esas campañas podemos elegir entre dos metodologías. Los temas de mujeres los entienden mejor las mujeres, por lo que sería bueno que la creatividad de esos productos la dirijan ellas. Y lo mismo en el caso de los hombres. O podríamos aplicar la lógica contraria, a mi es la que más me gusta.

La creatividad de un anuncio dirigido a hombres debe ser ideado por una mujer y la de un anuncio dirigido a mujeres por un hombre. ¿Por qué? Porque un anuncio para hombres debe atraer al hombre y si al hombre por lo general le gustan las mujeres, ese anuncio para atraerle debe hablarle como una mujer. Lo mismo en el caso de los productos de las mujeres, el producto debe ser como un hombre que seduce a la mujer.

En cualquiera de los dos casos, sería necesaria la paridad creativas – creativos y viendo los datos que me ha pasado Susana, hoy es imposible ya que la creatividad la dirigen mayoritariamente hombres.

Solución

Se propone una estrategia envolvente, como la acción que desarrolla una araña para envolver a su presa para que no escape. Ésta envuelve al destinatario de nuestro mensaje, las agencias de publicidad, de tal manera que no tendrá escapatoria. Pero eso no es todo, porque la que en un principio es nuestra presa, la agencia de publicidad, será nuestra aliada para convencer a un ente mayor.

La acción

Nace en una reunión de la Plataforma “Más Mujeres Creativas”, formada por creativas, Directoras Ejecutivas Creativas y Directoras Creativas de las grandes agencias de España.

Objetivo de la acción: “las agencias en las que ellas trabajan tienen que igualar el número de mujeres y hombres en los puestos relevantes de los Departamentos Creativos”.

Cómo

Desde la plataforma primero vamos a contactar con los diversos agentes que componen el mercado de la publicidad:

A) Revistas especializadas y webs especializadas en publicidad:

Anuncios
El Publicista
Ctrl
Marketingdirecto.com
Merca 2.0
Yorokobu
Ipmark
Lascancionesdelatela
anunciosHD
El Periódico de la Publicidad
Interactiva
Radio:
El programa de la publicidad

B) Empresas de estudios publicitarios

Infoadex
Kantar
Zenith
Cuende

C) Exclusivistas

JCDecaux
Clear Channel
Movierecord

D) Asociaciones

AIMC y asociaciones de publicidad

E) Anunciantes

Les contaremos nuestro plan: igualar la visibilidad de creativas y creativos e igualar el número de profesionales de ambos sexos en cada agencia. Vamos a decirles cómo nos tienen que ayudar.

Desarrollo de la acción

Primer paso

Al presentar la acción a los agentes colaboradores se les dice que durante una semana vamos a quitar la letra “a” de todos los escritos que envíen a las agencias de publicidad. La letra “a” es la marca del femenino, por lo que si se quita esta letra se borra la existencia de la mujer. Para que tenga más calado, vamos a pedir a esos agentes y a una serie de anunciantes que nos pasen sus logos para quitarles la letra “a”, si tienen.

Para quitar la letra “a” de los textos que envíen a las agencias, desde la plataforma “Más Mujeres Creativas” se usará la opción buscar la letra “a” y reemplazar por guión bajo, para

que las elimine de manera automática.

Durante esa semana los anunciantes y resto de agentes enviarán sus textos sin letra “a”.

Como dice el nombre de la web, sin la letra “a” el texto no tiene ningún sentido. En otras palabras, la publicidad sin la mujer no tiene sentido.

Segundo paso

Hasta el momento en las agencias solo conocen la acción los equipos creativos y éstos presentarán a sus ejecutivos de cuentas las piezas finales sin la letra “a”. Aunque en la retaguardia está la pieza correcta. Y será decisión del anunciante emplazar la original o la pieza sin letra “a”. En ella se añadirá el claim:

“La publicidad sin la mujer, no se entiende”

El body copi: “La paridad no es una parida. Campaña de visualización de la mujer en la creatividad publicitaria.”

Es en este momento cuando las agencias conocen la acción y cuando se les explica desde los agentes publicitarios y desde los equipos creativos.

Tercer paso

Entre agentes y agencias de publicidad se escribe un manifiesto que se enviará al órgano directivo del C de C, y que incluye cuatro propuestas de obligado cumplimiento:

1. Cambiar el nombre de Club de Creativos a Club de Creatas, porque no diferencia género y porque es un concepto conocido por el sector.
2. En la dirección debe haber un presidente y vicepresidente. Y durante un mandato el presidente será hombre y la vicepresidenta mujer y al siguiente mandato será presidenta y vicepresidente. Y mismo número de socios que de socias.
3. En el jurado pasará lo mismo, durante un mandato el presidente será hombre y la vicepresidenta mujer y al siguiente mandato al revés. Y mismo número de creativos que de creativas.
4. Solamente podrán presentarse a los premios de creatividad las agencias que tengan 50% hombres y 50% mujeres en la dirección de sus equipos creativos.

La lectura de este manifiesto se leerá en la entrada del Kursaal, antes de iniciarse el C de C de 2018. Antes de esa lectura se hará una marcha – manifestación, desde el María Cristina hasta el Kursaal, en la que se portará la pancarta “la paridad no es una parida”. En la clausura se rodeará el Kursaal con una cinta amarilla (color de la creatividad) formando una “A” mayúscula, ya que este edificio tiene forma

de "A", para pedir que la creatividad tenga color femenino.



Slogan

"La paridad no es una parida"

L PL Y



Este verano visita la Playa de Bolonia de Tírfis, en la provincia de Cádiz. Disfruta de uno de los últimos playas vírgenes de Europa y de sus dunas, desde las que podrás ver el costanero. Y pasea por las ruinas de la ciudad romana de Baelo Claudia.

La publicidad sin la mujer, no se entiende
Campaña de visualización de la mujer en la creatividad publicitaria



Ejemplo: Boceto de una gráfica de la playa de Bolonia de Cádiz en la que se elimina la letra "a" en apoyo a la causa..



“El publicista español e iberoamericano más importante del siglo XX”

BIO

¡Qué tal! Soy Luis Bassat y nací en Barcelona el 6 de octubre de 1941. Estudié cuatro años de económicas y uno de derecho. Soy técnico en Publicidad y he ligado toda mi vida a la comunicación.

Mi familia era la dueña de la empresa Filomatic y con 25 años, en el año 1967, creé Venditor, mi primera agencia de publicidad. Uno de mis clientes era Filomatic y de la mano de Gila creé un slogan que hoy aún muchos recuerdan “Y da un gustirrinín”. Posteriormente, me asocié a David Ogilvy, una relación que hoy en día sigue viva a través del Grupo Bassat, Ogilvy & Mather.

Siempre he estado ligado al mundo de la comunicación en diferentes escena-

rios. Fui Director de Relaciones Públicas de la Vuelta Ciclista a España entre 1968 y 1972. Asesor en Publicidad, Comunicación e Imagen de la Presidencia de la Generalitat de Catalunya (1987-1995).

Ogilvy me ofreció en 1989 ser “vice-chairman mundial” pero quería seguir en Barceona. De hecho tres años después, en 1992, dirigí la Ceremonia Olímpica de Barcelona 92. Soy el Vicepresidente del Club de la Publicidad de Barcelona y Miembro del Consejo de la AJEP, Asociación de Jóvenes Españoles Publicitarios.

Desde 2009 soy miembro de honor de la Academia de la Publicidad. En 2017 me han nombrado jurado en la undécima edición del Festival Internacional de Publicidad Social. Y en marzo de

este año me han dado el premio “c de c de Honor 2017” en el Festival C de C de San Sebastián.

MI PRIMERA VEZ

Estudié un año de derecho y cuatro años de económicas y al terminar comencé un postgrado en la escuela de ingenieros de Barcelona. En este postgrado, a los ingenieros que querían dedicarse al mundo de la empresa, se enseñaba marketing, publicidad, investigación de mercados, etc. Y es aquí donde tuve mi primer contacto con la publicidad.

Un alumno del máster era de Guatemala y al regresar a su país lo nombraron Director General de Turismo y pensó: “Luis Bassat es la persona que me puede hacer la campaña mundial de

Turismo de Guatemala porque es el que destacaba en clase hablando de publicidad”. Y me invitó a Guatemala y fui con mi mujer a conocer el país de la mano de Marco Antonio Alvarado, el Director General de Turismo. Volamos por Guatemala de punta a punta.

Cuando me dijo el presupuesto que tenían para la campaña mundial le dije que con eso no tenían ni para una campaña en España, pero de todas formas pensé una solución. Al cabo de 15 días le mandé un escrito diciéndole que tenía la idea.

El ministro de turismo tenía que enviar una carta a todos los turoperadores del mundo diciendo “ustedes, que se ganan muy bien la vida vendiendo viajes de una semana a México, imagínense el éxito que tendrán si por el

mismo precio ofrecen 5 días en México y dos en Guatemala. Dos países y dos culturas, la cultura azteca y la cultura maya.”

Y esta idea creativa lleva activa 40 años y está colaborando al desarrollo del país.

Por cierto, no la cobré.

RETOVITAERJ

¿Cómo podríamos evitar la violencia de género? Diseña una campaña para que los hombres dejen de ser violentos con su pareja.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Si hay que asociar una marca a tu apellido, es la marca “Filomatic”. La empresa de cuchillas fundada por tu familia que ha afeitado a medio mundo, y para la que creaste un slogan que todos recordamos “... y da un gustirrinín”.

Se puede trasladar ese eslogan y la inscripción “acero inoxidable” a tu persona, porque en medio mundo se ven anuncios creados por tu agencia, y porque sigues al pie del cañón con tu creatividad inoxidable.

MEDIO MUNDO SE ANUNCIA CON BASSAT



SOLUCIÓN DEL RETO

Para dar solución a esta campaña, utilizo una expresión muy común en este país cuando se habla de parejas y amor: “Tu media naranja”.

Esta expresión me lleva a utilizar la naranja como medio y mensaje.

Cuando yo voy a comprar naranjas, algunas me las venden envueltas en un envoltorio con la marca. Y he decidido utilizar este envoltorio para transmitir mi mensaje a través de las naranjas.

Promotor de la campaña

El promotor de esta acción es el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España. Y colaboran las empresas que forman parte de la asociación “Naranja de Valencia” y una antigua marca de naranjas llamada “Guapa”.

Público objetivo

Varones entre 14 y 65 años. Como he comentado en el reto de Guillermo Ginés, los datos muestran que varones de 14 años llevan a cabo casos de violencia de género. Para contactar con el público objetivo se acude a centros educativos y de trabajo.

Mensaje de campaña

Como he señalado el mensaje de la campaña se emplaza en la parte exterior del envoltorio de la naranja. Ahí se coloca el mensaje. En la parte interior, se coloca un anuncio de una antigua marca de naranjas llamada “Guapa. El objetivo es concienciar, pero además, hacer que el varón le dé la naranja o por lo menos el envoltorio a su pareja. Se pueden ver las piezas en la siguiente página.

Acción a desarrollar

La acción se llevará a cabo a la entrada de los centros educativos y de trabajo. Ahí, se entregará una naranja a cada varón que pase junto al equipo que está desarrollando la activación. Las naranjas que se entregan son de comer, y se entregan con una servilleta de papel naranja que tiene serigrafiado el titular de la campaña.



Modelo de envoltorio para naranjas

**Una naranja te aporta
vitaminas C, A, B y E; ayuda a
tu corazón, a tus músculos,...**

NARANJA DE
VALENCIA

**pero tu media naranja te
aporta mucho más que eso.**

Si maltratas a tu pareja, pudres la relación

Campana para sensibilizar al hombre sobre la violencia de género

NARANJA DE
VALENCIA
DESDE 1781

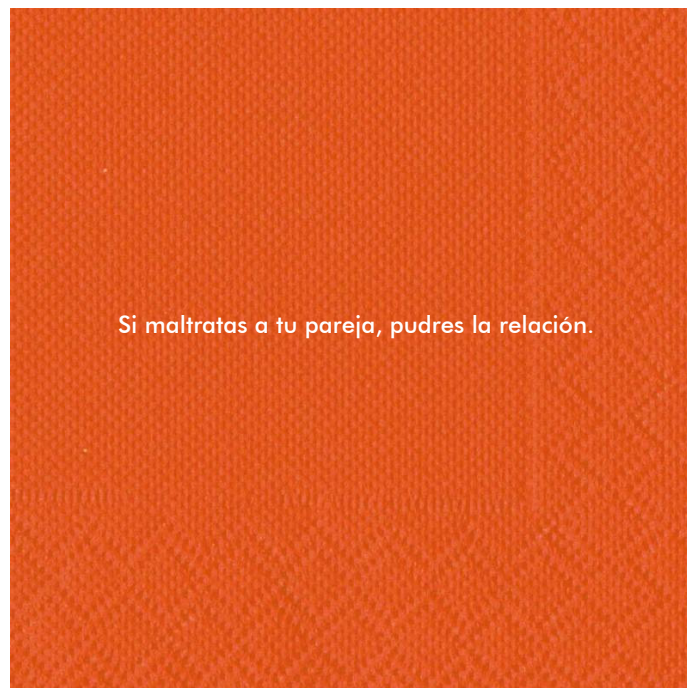


MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

Parte exterior del envoltorio que propongo



Parte interior del envoltorio que propongo



Servilleta de papel que se entrega con la naranja



“Enganchada a las risas”

BIO

Gaditana, enganchada a las risas y a las palabras.

Cuando tenía unos 10 años hice mi primera revista para la familia, en ella escribía cotilleos inventados, noticias y mil cosas más sobre toda mi familia. Ahí empezó mi faceta de copy, la de creativa creo que se creo muuucho antes.

Siempre me ha gustado pensar cosas fuera de lo normal, ver como todo puede ser mejor si se aporta un toque creativo. Por eso me decanté por publicidad, decidí que mi creatividad tenía que servir para algo. Y por supuesto, las marcas no solo tienen que vender cosas, sino hacer cosas por las personas. Y eso está muy bien.

A continuación te pongo las dos campañas a las que más cariño les puse y que creo que realmente sirvieron para mucho. La de la Caja de Ahorros, “Mi Colchón”, la saqué cuando estaba empezando y detrás tiene una historia muy bonita.

Paco, dueño de una pequeña tienda de colchones, veía como su negocio se iba a pique mientras España está en crisis. Para solucionarlos, se nos ocurrió crear un colchón con caja fuerte incorporada. Paco salió en las noticias, se vendieron muchísimos y le dio mucha visibilidad a su tienda.

La segunda campaña es “Tampons from Canada”. La hemos sacado hace poco y habla sobre derechos y pide que el IVA de los tampones baje del 10% al 4% por ser un producto de primera

necesidad.

MI PRIMERA VEZ

No recuerdo bien cuál fue mi primer briefing, pero te cuento uno de los primeros y al que también le puse mucho cariño.

Lo bonito de este proyecto es que nuestro cliente éramos nosotros mismos, VCCP.

VCCP es la agencia de publicidad en la que estaba en aquel momento. Empezaba en España y había que hacer una campaña llamativa que nos pusiera en el mapa por navidad.

No teníamos muchos recursos económicos ni muchos clientes, así que hicimos la campaña: “Vccp Help”. Ayuda-

-mos a una pequeña empresa con los recursos que teníamos: nuestra creatividad. Le regalamos una campaña de publicidad como la de las grandes empresas. Se puede ver en behance.

RETOVITAERD

En Redactados lo que hacemos es escribir de una misma cosa pero cada uno a su manera. Con este ejercicio te das cuenta que hay muchas maneras y perspectivas sobre una misma cosa.

Así que te animo a que entres en la web, elijas varias palabras y escribas sobre ellas tu punto de vista, tu visión de copy.

Te dejo el blog para que le eches un vistazo y decidas las palabras: redactados.wordpress.com/

Mi novio y yo tenemos un proyecto que se llama "Redactados". Esta idea proviene de un libro que se llama "Ejercicios de estilo" de Raymond Queneau.

Te recomiendo que te lo leas porque es un ejercicio muy bueno para un copy, muestra cómo escribir una misma historia usando diferentes estilos: negación, interrogación, poesía,...

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

A mi me gusta mucho escuchar música, siempre que puedo me pongo música. Y en la reproducción automática de YouTube me salió Dani Romero. Su apellido me recordó a un compañero de clase que se apellida Romero, al que siempre le llamo Dani Romero, y también me acordé de ti.

Y pensé, Sonia Romero + Dani Romero + Música = Sony Music. Así que de ahí viene tu logo, de Sonia + Dani Romero + Music.

SONIA ROMERO

make.believe

SOLUCIÓN DEL RETO

He escogido una serie de palabras en el blog “Redactados”. Con ellas he redactado un texto que cuenta lo que esas palabras me inspiran si las tengo que usar en publicidad.

Noche

“De noche todos los gatos son pardos”, aún así en publicidad es el escenario preferido por las marcas de lujo para mostrarnos sus perfumes, coches, ropa, etc. Bueno, y si la marca no es de lujo, se muestra en la noche para parecerlo.

Para más inri, entre más oscura es la noche, más visibilidad y atractivo da a los productos. ¡Qué curioso! Y encima los productos se presentan en color negro.

En ocasiones, pienso que los muestran en la oscuridad para que solamente unos pocos expertos los puedan ver.

¡Qué cosas tengo!

Rap Pan

Un dedo necesito para contar el único spot y gráfica que no intercala palabras en inglés. Reconozco, que los anunciantes son multinacionales y que el inglés aporta palabras very cortas y muy útiles para crear slogans dinámicos.

El problema viene cuando la velocidad del spot y el desconocimiento del inglés por una parte importante de la población (los mayores no pudieron estudiar inglés y en España representan un porcentaje importante de población) impide que se entienda el mensaje.

Por cierto, escribiendo estas líneas han puesto en la radio la canción “One more time”, no sabía que era de Rap Pan.

Chanclas y abanicos

Hay palabras que poco o nada tienen que ver con lo que anuncian, pero al escucharlas nos traen a la cabeza buenos recuerdos. Directamente los transferimos al producto al que acompañan y así consiguen que ese objeto desconocido lo veamos como un amigo de toda la vida. ¿Cómo?

La música, más conocida en el mundo de la publicidad como jingle, consigue que el mensaje publicitario que entra en casa sin avisar, se acepte como animal de compañía y se quede con nosotros. Para ello, los creativos, en base al público objetivo, utilizan hits actuales o canciones que en su época fueron grandes hits.

Por cierto, ¿en algún spot han usado “no me pises que llevo chanclas” y “abanicos de colores”?

Silencio

¡Qué ganas tengo de llegar a una agencia y proponer una cuña y un spot en las que el silencio sean el protagonista!

Si lo pensáis, solamente cuando dormimos estamos en silencio. Siempre y cuando nuestro cerebro no se ponga a hablar con nosotros.

Parece imposible, pero no lo es. Imaginad un spot en el que ves unas imágenes (acompañadas del logotipo durante todo el spot o solo en el cierre). Éste spot deja libertad total para que el espectador ponga el titular y el body copy. Además, él mismo se contará lo que quiere escuchar y lo que le gusta. Nunca se contará así mismo nada que no quiera oír, al final quien le habla es su mente.

Y una cuña en silencio ¿piensas que no es posible? Yo he encontrado la fórmula para hacerla posible.

Bancos

Los bancos saben tanto de nosotros... Saben con quién vivimos, lo que compramos, lo que odiamos y lo que nos encanta, lo que compartimos en nuestro Smartphone, lo que hemos comprado por necesidad y lo que compramos por avaricia, el interés que pagamos por estar al día en todo lo que nos importa, lo que nos cuesta hacer cola para entrar y el odio que les tenemos cuando no nos avisan de que están recién pintados.

Así es como se presentan los otros bancos en el salón de mi casa, no diciendo qué tipo de banco son hasta el último segundo del spot. ¿Por qué será?

Siempre me pregunto por qué los bancos no hacen sus anuncios diciendo su ventaja competitiva más evidente. Gracias a los bancos, podemos irnos tranquilos de vacaciones, al parque, a trabajar, a comprar, a casa de mis amigos, de fiesta,... porque si no hubiese bancos tendríamos el dinero en casa y nos lo podrían robar.



“La creatividad es como el skate, cae un truco de cada diez”

BIO

A los 11 años lo vi claro. En la lista de carreras vi publicidad y dije “esto tiene que molar”. Además, los anuncios siempre me han generado mucha curiosidad. Estudié hasta tercero de publicidad en Segovia, porque me desmotivé al darme cuenta de que no estaba haciendo anuncios.

Yo quería hacer prácticas, pregunté y me dijeron que tenía que tener un portfolio. Hice uno en mi casa y lo presenté por las agencias, pero no gustó a ninguna; hasta que un señor me asesoró.

Él me enseñó libros de publicidad, libros de premios de publicidad,... cosas que no me habían enseñado en la carrera. Y ahí, es cuando supe cuáles eran las buenas gráficas publicitarias.

Rehíce mi portfolio y al terminarlo fui a ContraPunto y me cogieron.

Yo pensaba que era solo para el verano, pero al terminar el verano me contrataron y dejé la carrera. A mis padres les costó mucho entender que dejaba la carrera, pero les decía que estudiaba para estar en el sitio al que había llegado. Es como si hubiera tenido una especie de atajo.

Estuve tres años en ContraPunto, cinco en Remo, durante tres años tuve mi propia agencia “Un hombre con dos cerebros”, después estuve un año en DDB, y ahora llevo más de tres años en la Agencia Kitchen.

Me gusta haber pasado por agencias pequeñas y grandes, sí he conocido las dos partes.

Cuando presentas campañas que no gustan al cliente, es cuando vas descubriendo una de las partes más importantes de ser creativo, saber encajar toda esa somanta de ost...

Cada día es una batalla: concursos que se pierden, cosas que salen mal, presupuestos que no se aprueban, ideas que se caen con que solo una persona diga “No”, etc.

Para que te hagas una idea, calculo que solamente el 5% de las ideas que se generan llegan a ver la luz.

MI PRIMERA VEZ

Cuando llegas a una agencia de becario llegas y te dan lo último de lo último, el trabajo que menos le gusta hacer a la gente.

Me acuerdo que era un faldón para Canal + para decir que si querías ver al Valencia en La Liga lo podías ver en Canal +. No querían imágenes, solo querían titular y estuvimos mandando toda la tarde opciones.

Además la de cuentas tampoco sabía guiarnos bien y estábamos algo perdidos. Y al final lo acabó haciendo el cliente, y quedó un anuncio bastante informativo.

Nos quedamos sin comer y todo y al final del día nos preguntamos ¿Por qué no les han gustado los anteriores si eran mejores?

RETO CREATIVO

Como reto creativo: los voluntarios de las ONGs son realmente pesados a la hora de pararte por la calle a pedirte

donaciones, que apadrines, etc. ¿Cómo conseguirías que su labor fuera menos intrusiva y a la vez más eficaz?

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

No te voy a engañar, quería hacer tu logo a partir de una marca de skate, porque tu frase me moló. Pero tu marca y la de "el otro Rafa Gil" me la dió justo "el otro Rafa Gil".

Cuando le escribí por correo me dijo "soy el otro Rafa Gil, que sé que hay otro Rafa Gil que también es creativo..." y al cabo de unos días dije ... ¡los de Micolor!

Así que de ahí viene, dos Rafa Gil que solo se diferencian por el detergente que usa cada uno para lavar su ropa, uno mantiene los colores y el otro no.



Rafa Gil

MICOLOR



Rafa Gil
"el murciano"

SOLUCIÓN DEL RETO

Cuando paseamos por la calle nos llegan miles de mensajes y entre todos ellos, están los mensajes que nos lanzan los voluntarios de las ONGs pidiendo ayuda para los países en desarrollo.

Normalmente no les atendemos y me cuesta creer que sea porque no queremos ayudar. La mayoría de las veces ponemos la misma excusa:

“No puedo atenderte, tengo prisa, me tengo que ir”.

Pero también porque en alguna ocasión hemos visto noticias sobre corrupción en ONGs, y eso ha debilitado su credibilidad.

Y en tercer lugar, a causa de la gran crisis que está viviendo España. Esta crisis hace que ahora se recaude menos dinero.

Por lo tanto, para que la campaña salga bien hay que neutralizar la prisa, la desconfianza de la gente y la crisis económica.

Pero además, últimamente está calando con fuerza la siguiente idea:

“Si aquí estamos mal, ¿por qué no se ayuda a los de aquí?”

Hay que reconocer que estamos mal, pero también es cierto que comparándonos con otros países estamos bien: tenemos derechos, no sufrimos guerras, vivimos en libertad, etc. Pero es una variable que resta el interés de la gente al donar.

Solución

Ayudar a las dos partes. Puede parecer egoísta por lo que comentaba antes que “en comparación con otros países no estamos tan mal (guerras, enfermedades,...), y por tanto pedir una ayuda para nosotros a cambio de donar puede parecer egoísta”.

Pero si la gente tiene esa percepción y es una barrera clave a la hora de donar y por tanto, habrá que neutralizarla. Para ello se crea: La Brigada Social

Slogan de campaña

“Por ti y por mi”

Los equipos voluntarios van a pasar de estar en las calles persiguiendo a los viandantes para que donen, a ser

“La Brigada Social: Por ti y por mi”.

Esta brigada trabajará por los barrios de las ciudades. Cada

semana estará en una calle de cada barrio. ¿En qué consiste?

Visita al administrador del portal

El responsable de los voluntarios visita unos días antes al administrador de cada portal de dicha calle y le propone organizar en pocos días una reunión de vecinos, para explicar la labor de la brigada.

En la reunión la brigada se presenta ante los vecinos como: “Un equipo de voluntarios de la ONG UNICEF que ayuda tanto a la gente de aquí como a las niñas y niños de Siria”.

El voluntario presenta el proyecto que tiene Unicef en Siria y en España. Y mediante la tablet, presenta en un vídeo de la niña a la que quiere ayudar en Siria.

En España está ayudando a las vecinas y vecinos de los barrios obreros de España a mejorar su día a día. Esto se traduce en lo siguiente:

“Supongamos que el voluntario está en un barrio en el que la media de edad del vecindario es 55 años o más.

Durante la semana que ésta en la calle de ese barrio colabora con dos portales y ayuda a los vecinos de esos portales a subir las compras a casa de gente sin ascensor, acompaña a los vecinos al médico, etc.”

Ahora supongamos que está en un barrio en el que la población es muy joven. Estos barrios se conocen como barrios dormitorio porque de día no hay mucha gente.

En este caso el voluntario vigila, ayuda a los vecinos a realizar actividades que se deberían realizar entre más de una persona, acompaña a madres o padres enfermos a por sus hijos al colegio, etc.

En esa presentación el voluntario expone a cuánto asciende la cantidad de dinero que se necesita para ayudar durante un año a la niña siria, y el voluntario pide que a cambio de la ayuda que va a ofrecer al vecindario, le den ese dinero. Pero si los vecinos quieren donar más, pueden hacerlo.

Las vecinas y los vecinos también pueden pedir a estas brigadas que les ayuden a mantener en buen estado las calles de su barrio. Por ejemplo, pueden quitar los carteles pegados en locales abandonados, pueden eliminar los grafitis, dar parte al ayuntamiento de incidencias, etc.

Por otro lado, la ONG elegirá en esa calle una pared de alguna lonja que esté cerrada para retratar en ella las caras de las y

los donantes y de la niña a la que éstos ayudan en Siria.

Se pedirá que ese grafiti siga ahí, hasta que el dueño o dueña de la lonja la alquile o la venda.

El grafiti sirve para dejar constancia en el barrio de la ayuda que han dado los vecinos, que ellos perciban el proyecto de Unicef como propio y que la llamada que pide la colaboración de la gente con la Unicef siempre esté ahí presente en el barrio.

¿Qué conseguimos con esta brigada?

1. Entrar en los portales, que las y los vecinos nos escuchen y que conozcan el proyecto y las personas que lo están pasando mal en Siria.
2. Dar una ayuda a los de aquí, a cambio de que ellos ayuden económicamente a Siria.
3. Hacer que el proyecto de ayuda a Siria sea del barrio, y no de la ONG.
4. Con el grafiti se deja indefinidamente el llamamiento de ayuda de Unicef.
5. Posibilidad de lograr donaciones extra individuales o incluso de que el vecindario decida proseguir con la brigada y por tanto siga la ONG recaudando dinero.

La situación win to win es útil porque con ella el vecindario encuentra una motivación para donar.

Timing

Esta acción se llevaría a cabo dos veces al año en diferentes barrios de cada ciudad.

Y al finalizar el año, se comprobaría la cantidad de dinero recaudada mediante las brigadas sociales con la recaudada mediante el método tradicional.

Se analizaría si este acercamiento y ayuda win to win es más efectivo que "el asalto directo" que se realiza actualmente por la calle.



POR TI Y POR MI, BRIGADA SOCIAL

Ayúdate ayudando a los que más lo necesitan

¡Tu barrio cambia el mundo!





“Sabía que El Corte Inglés sería una gran escuela”

BIO

Mi nombre es Mónica de Solís González y he trabajado como creativa publicitaria en El Corte Inglés desde el año 1991 hasta el año 2002. Cuando aterricé allí acababa de licenciarme en Publicidad y RRPP en la Universidad Complutense de Madrid.

Fue en mi último año de carrera cuando El Corte Inglés organizó en colaboración con la Facultad un concurso de jóvenes creativos para elaborar una campaña para su planta joven. Participé en aquél concurso junto con otros compañeros y nos adjudicamos el segundo premio. Después de aquello, lo tuve claro y nada más licenciarme aposté por ellos.

Comencé como copy y lo que en aquel momento pensé que serían mis inicios

se convirtieron en once años de trabajo. Yo sabía que El Corte Inglés sería una gran escuela. Nadie hacía tanta publicidad, tan diversa y de forma tan intensa como este gran grupo empresarial. Por otro lado, el trabajo y la dinámica eran completamente distintos a una agencia.

En el departamento de publicidad éramos un gran número de personas: creativos, arte finalistas, fotógrafos, responsables de medios, ejecutivos... todos trabajando codo a codo. La interrelación era absoluta por eso todos conocíamos el resto de actividades.

El trabajo creativo era muy diverso. Desde la creatividad pura para una campaña concreta en televisión, hasta el trabajo constante y contra reloj de miles de piezas que debían publicarse cada día: cuñas de radio, megafonías

para las tiendas, cartelería, publicidad exterior, catálogos...

Una campaña era mucho más que un concepto, era una lluvia de miles de textos elaborados y adaptados para cada uno de sus soportes y todo ello, a diario, casi como en la redacción de un periódico.

Esta experiencia me dio la oportunidad de ser mucho más que una redactora publicitaria. Aprendí todos los aspectos de la publicidad, valorando el trabajo de todos y cada uno de los profesionales. Mi resumen de estos once años es el haber trabajado en familia, una familia muy numerosa.

Hoy en día, mi camino profesional sigue ligado a la creatividad, pero me dedico a la fotografía.

MI PRIMERA VEZ

Es complicado recordar cuál fue el primer briefing que recibí en El Corte Inglés porque desde el minuto cero aquello era una vorágine de actividad.

Mis comienzos fueron en el equipo creativo de Tiendas Corty. En aquel momento,

El Corte Inglés tenía su negocio segmentado en dos partes: las tiendas propias de El Corte Inglés y los nuevos grandes centros comerciales que agrupaban las tiendas de Hipercor y Tiendas Corty, que era la parte de moda. Posteriormente Tiendas Corty desapareció y pasó a ser El Corte Inglés como tal.

Mi primer trabajo fue en la campaña de lanzamiento de Moda Baño de Tiendas Corty para ese año. En este caso, si bien Tiendas Corty funcionaba de manera autónoma respecto a la campaña oficial de El Corte Inglés, no solía hacer campañas a grande escala, sino pequeñas piezas: catálogo, radio, prensa, publicidad exterior. Y eran campañas con una idea mucho más gráfica que conceptual. Un spot de Tiendas Corty Moda Baño obtuvo un premio de producción otorgado a Gardoqui, la pro-

ductora. Como anécdota, comentar que ese año las tendencias de moda eran los estampados animales.

Mi propuesta fue un titular sobre la imagen de una modelo, al grito de “¡La reina de la selva!”, que por supuesto no fue aprobada. Si algo tengo que decir también de la política creativa de El Corte Inglés, más aún en aquellos años, es que era muy convencional y dejaba poco espacio para los juegos creativos.

La primera campaña que realicé a gran escala fue la inauguración del Centro Comercial San José de Valderas, Méndez Álvaro y posteriormente otras como Gran Casa en Zaragoza, Ademuz en Valencia, Salesas en Oviedo... Todas ellas, campañas de lanzamiento en las que primaba más la presentación del centro que los conceptos creativos.

Como mis años en publicidad se han desarrollado como copy, te voy a proponer un reto para escribir.

RETOVITAERO

Con todos mis respetos al trabajo gráfico y poniendo como principio que un equipo creativo está formado por dos personas: director de arte y copy, mi experiencia personal me ha enseñado que en las campañas, la página en

blanco está en manos del redactor. Y el slogan define por excelencia el trabajo publicitario. A modo de ejemplo: “Just do it” de Nike, “Think different” de Apple o “Piensa en verde” de Heineken.

Así pues, te propongo que crees uno. Te planteo cosas muy distintas como:

- El lanzamiento de un perfume: crear algo totalmente diferente a lo de siempre.
- Nuevo posicionamiento para Canon.
- Slogan para el Día del Orgullo Gay?

Si te ayuda mira el último spot de la firma Kenzo ha sido toda una revolución. Ha salido de los estereotipos utilizados por las fragancias. Éste no es un ejemplo precisamente de slogan, pero te lo enlazo para que lo veas porque creo que merece la pena.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Como en algún otro caso, no me ha costado para nada buscarte marca: El Corte Inglés.

Has sido la creativa de estos grandes almacenes, hiciste allí tus prácticas y la consideras una gran escuela, así que ...



SOLUCIÓN DEL RETO

En esta ocasión tengo que resolver tres pequeños retos, todos me piden un slogan.

Slogan 1

Se lanza un nuevo perfume y tienes que crear algo diferente a lo de siempre.

Perfume: unisex
Marca: “Soy agua”
Slogan: “Hablo de mí”

Todos los perfumes se venden para atraer a otras personas con el fin de llegar a conocerlas. Cada flor y cada olor tiene sus peculiaridades, y unos olores nos gustan y otros no.

Esos olores nos gustan por distintos motivos, sensaciones, recuerdos, etc. En definitiva, hablan de mí y por tanto puedo llegar a saber quién soy, a partir del olor de un perfume.

El nuevo perfume “Soy agua” tiene una gama de 10 olores. Cada uno se describe en una tarjeta que acompaña al bote. Esta descripción presenta el olor, sus ingredientes y las características de las personas que usan el perfume.

Así que, por primera vez, se presenta un perfume con el objetivo de comprarlo para que uno mismo sepa quién es y para conocerse así mismo.

Además, se ha elaborado con los mismos componentes que el agua embotellada de sabores, por lo que este perfume también se puede beber.

Slogan 2

Un nuevo posicionamiento para la marca Canon.

Slogan: “Dale voz a tu vida”

El fin con el que nos fotografiamos o fotografiamos los lugares en los que estamos ha cambiado.

Si antes era el recuerdo, hoy en día es generar una excusa para que el resto de la gente hable de nosotros o con nosotros.

Ha sido muy tradicional entre las parejas organizar cenas o comidas con sus amigos a la vuelta de sus vacaciones de verano, para hablar de ellas en torno a las fotos que han sacado.

Hoy lo que hacemos es compartirlas en la red para que nues-

tras amigas y amigos las comenten y hablen de nosotros.

Por lo que se ve, las fotos generan conversaciones que dan voz a nuestra vida.

Slogan 3

Para el Día del Orgullo Gay

Por lo que he podido leer en su web oficial, esta fiesta se presenta abierta a todo el mundo con carácter multiétnico. Y esto hace que en esos días Madrid se presente como una puerta abierta a la diversidad.

Por tanto, esta fiesta está organizada por y para todas las culturas y orientaciones sexuales y presenta eventos urbanos para todos: “Es un espacio informativo y de intercambio cultural abierto a todo el público”.

Entre los heterosexuales hay gente que no va porque piensa que solamente es para homosexuales. Pero posiblemente lo que más les frena es lo que puedan pensar sus conocidos, si éstos se enteran de que ha ido a esta celebración.

Así que hay que crear un eslogan que deje claro que la invitación y la celebración es de todos y para todos.

“Todos somos un poco gays”
“Todas somos un poco lesbys”

Para visualizar mejor la idea, presento el vídeo de redes sociales realizado a partir de esta idea y que incluye estos dos slogan.

Story board para el Día del Orgullo Gay

N°:



1. Imagen: Se ve esta foto. En primer plano.
Voz de chica 1: "Mira qué chica tan guapa"
y pasa a la siguiente foto de la tablet.

N°:



2. Imagen: Se ve esta foto en primer plano.
Voz de chica 1: "Bueno ... y con pantalones estampados
y esos pelazo ..."
Y pasa a la siguiente foto en la tablet.

N°:



3. Imagen: Se ve esta foto en primer plano.
Voz chica 1: "Jo aunque de sport las chicas también
estamos muy guapas"
Y cuando a va pasar a ala siguiente foto...

N°:



N°:

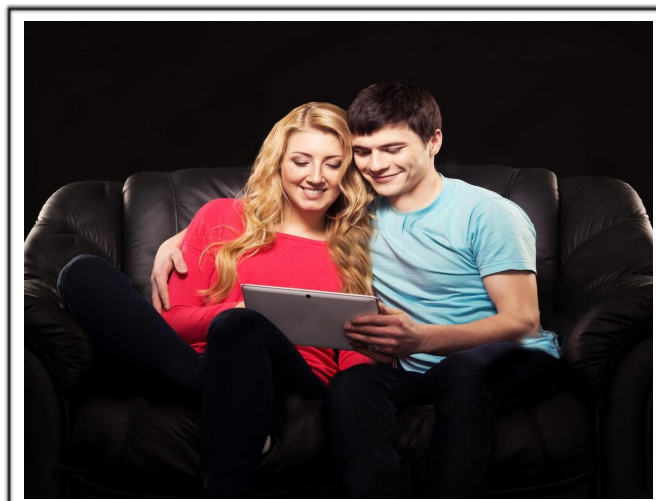


Aparece el novio, plano contrapicado e histérico.

Novio de chica1:

"¡¡Pero quieres decidirte yaa!!" ¡¡Compra ya un pantalón!!"

N°:



5. Voz en off de chica: "Porque todas somos un poco
lesbys..."



6. Aparece un grupo de chicas que estaba en la Pride de
Nueva York y llama a toda la gente para que vaya a la Pride
de Madrid 2017. "¡¡Nos vemos en Madrid!!"

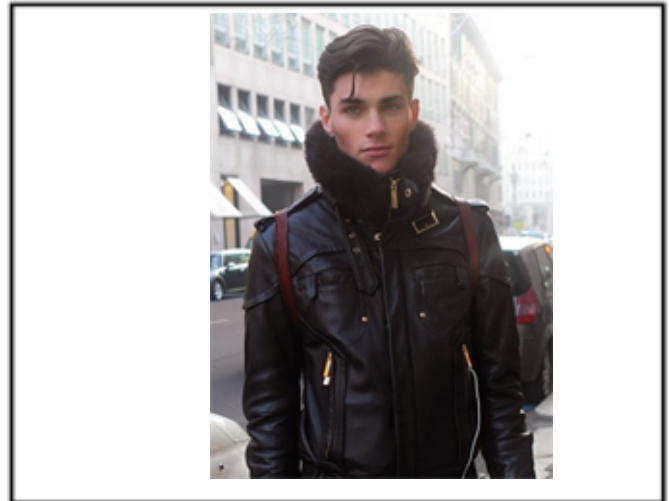
Story board para el Día del Orgullo Gay

Nº:



1. Imagen: Se ve esta foto. En primer plano.
Voz de chico 1: "Mira qué chico tan guapo"
y pasa a la siguiente foto de la tablet.

Nº:



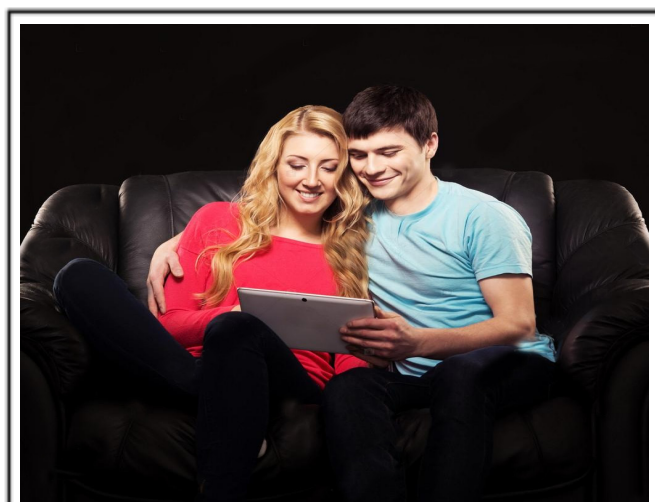
2. Imagen: Se ve esta foto en primer plano.
Voz de chico 1: "Bueno ... y éste con la cazadora..."
Y pasa a la siguiente foto en la tablet.

Nº:



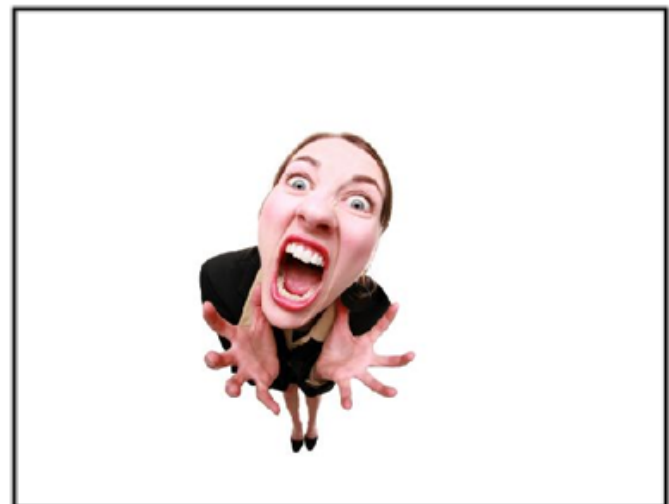
3. Imagen: Se ve esta foto en primer plano.
Voz chico 1: "Jo aunque con chaqueta los chicos
también estamos muy bien"
Y cuando a va pasar a ala siguiente foto...

Nº:



5. Voz en off de chico: "Porque todos somos un poco
gays..."

Nº:



Aparece la novia, plano contrapicado e histérica.

Novia de chico 1:

"¡¡Pero quieres decidirte yaa!!" ¡¡Compra ya una cazadora!!"

Nº:



6. Aparece un grupo de chicos con camiseta roja que estaba
en la Pride de Nueva York y llama a toda la gente para que
vaya a la Pride de Madrid 2017. "¡¡Nos vemos en Madrid!!"



“Rafa Gil, el murciano”

BIO

Mi nombre es Rafa Gil. El de Murcia, lo aclaro porque por casualidades de la vida me llamo igual que otro creativo, también redactor, que ya llevaba unos años en la profesión.

Como muchos, llegué a creativo publicitario de casualidad. Empecé derecho en Murcia y como pronto vi que aquello no era para mí, me matriculé en periodismo al año siguiente; y como aquello tampoco era para mí me matriculé en publicidad.

En 2006 vine a Madrid para hacer uno de esos cursos en los que te haces un portfolio con el que demostrar a las agencias que puedes trabajar en ella. En 2007 convencí a SCPF, la agencia de la mítica mano de BMW o IKEA.

Aquí he trabajado durante casi diez años para marcas como BMW, IKEA, MINI, Vodafone, Banco Sabadell o VIPS, he ganado premios en festivales como El Sol, el CdeC o Cannes, pero sobre todo he aprendido y disfrutado.

También soy guitarrista en el grupo Personajes Secundarios. Una afición, pero sobre todo una forma de desconectar, sin la cual no habría sobrevivido a esta profesión.

MI PRIMERA VEZ

Mi primer brief fue tan sencillo como complicado: un titular para una valla de BMW. Cuando empiezas esas cosas imponen. En ella debía aparecer un BMW en la carretera.

No había que decir nada en particular,

se trataba de hacer algo más de marca, de evocar el mundo de sensaciones y disfrute que SCPF había ido construyendo alrededor de este famoso slogan

“¿Te gusta conducir?”

Al ser nuevo, al tener aún que conocer la marca (una cosa es lo que vemos en televisión y otra todo lo que se hace en otros medios como prensa y radio, que es mucho) lo primero que necesitas es tiempo.

Recuerdo que no lo había. Fue la primera vez que escuche aquello de “es para ayer”, la forma de la gente de cuentas de decirte que tienes poco de eso que tanto necesitas.

Y tras unas horas escribiendo salió lo siguiente: “Hay quienes buscan lugares

para encontrarse”.

Otros lo hacen durante el camino. En diez años he hecho buenos y malos titulares. Este aún me gusta.

RETOVITAERJ

Como reto creativo, y en relación a mi primera vez que acabas de leer, te propongo el siguiente reto:

Escribe un titular para BMW.

Suerte.

Al menos tú tendrás tiempo.

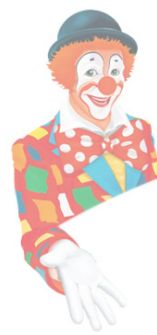
SOLUCIÓN DEL RETO

La solución está en la siguiente página.

MIENTRAS LEÍAS TU BIO...

Bueno Rafa Gil “el muciano”, ya has visto lo que le he dicho a Rafa Gil, así que poco más hay que contar.

¡Hasta luego!

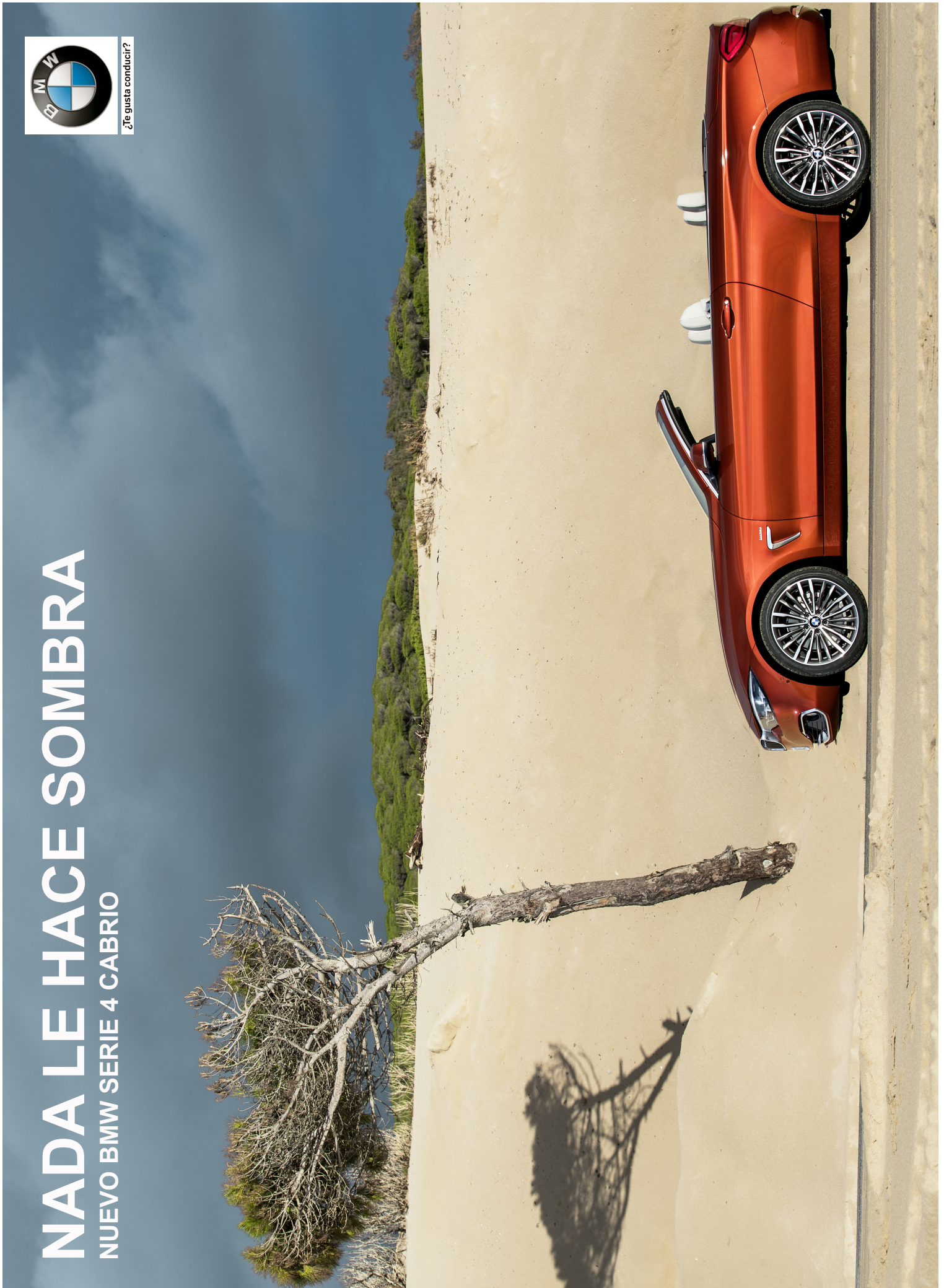


Rafa Gil

MICOLOR



Rafa Gil
“el
muciano”



Gráfica de campaña en horizontal para contraportada de revista. He utilizado el nuevo diseño y la nueva tipografía de BMW.



"Más conocida como Hitler"

BIO

La primera entrevista de trabajo que nos hicieron a mi dupla y a mí fue en Shackleton. Al decirnos que era para marketing directo, dijimos que no nos interesaba porque siempre quisimos convencional, y pensamos que si no empezábamos en ello, luego sería difícil entrar en convencional.

¡Y fíjate! Al día siguiente a mi dupla y a mí nos llaman y nos dicen ¡Entráis en ContraPunto! Llegamos el lunes a ContraPunto y nadie sabía nada de nosotras porque el que nos llamó se olvidó de comentarlo.

Además, él estaba en Cádiz rodando spots para Renfe, por lo que estábamos solas y perdidas en ContraPunto. Y de repente...

Aparece Pilar, de cuentas, gritando ¡¡Necesitoo unas cuñas para Wana-dooo!! Mi compañera y yo nos miramos diciendo: "Mira, vamos a empezar bien", y le dijimos a Pilar ¡Ya las hacemos nosotras! Posiblemente no son las mejores del mundo pero Wanadoo las compró.

Trabjé en Contrapunto 2 años. Y luego me fui a DraftFCB. Allí trabajé para Varma (Cutty Shark, Glenrothes, Glenffidich...), SC Jonhson, Nivea... En Draft estuve 1 año justo y después me fui a Shackleton.

Aquí llevo ya nueve años. A excepción de unas determinadas cuentas, aquí no hay cuentas asignadas, trabajamos por proyectos. Yo aquí he llevado las de Acción Contra el Hambre, MTV, Puig, Ahora también trabajo con Heineken,

Abanca y Cadena SER.

Es una agencia pequeña y trabajo en contacto directo con el Director Creativo Ejecutivo, con el Presidente. Se aprende mucho porque en cada campaña trabajas con un equipo diferente. En el Departamento Creativo de convencional somos once personas contando los tres jefes.

Como ves no hay cuentas asignadas, trabajamos por proyectos y todo lo hacemos en equipo con una visión 360º

Durante este último año he trabajado la cuenta del Partido Popular.

Un martes nos llaman para decirnos que Shackleton ha ganado la cuenta. Hicimos todo, desde la estrategia, la segmentación, el big data, los claims,

los vídeos, envíos. TODO. Bueno, salvo el spot del hospital y el himno merengue,

Te puedo decir que hasta la fecha ha sido mi mejor cliente que he tenido.

Y te recomiendo que trabajes en una campaña de un partido político, aprendes mucho. Hay mucha estrategia de Big Data por detrás.

MI PRIMERA VEZ

Como te he comentado antes mi primer briefing fue realizar la cuña para Wanadoo Ésta es:

Cuña para Wanadoo

Body Copy:

Ring, ring

-Hombre 1 ¿Dígame?

-Hombre 2 Le llamo desde la oficina, le he comprado un paquete de 500 folios y solo vienen 499.

-Hombre 1 ¿Cómo?

-Hombre 2 "Sí, sí, sí. Ya lo he contado tres veces. Un segundito, no cuelgue que los vuelvo a contar 1, 2, 3,..."

Voz en off: "Tarifa plana horario comercial de Wanadoo, todas las llamas locales y nacionales de lunes a sábado de 8 a 20 horas, por solo 9 euros al mes. Wanadoo, infórmate gratis en el 1414.

RETOVITAЯC

Campaña de nuevos medios para un zumo Don Simón con 100% de fruta natural. No se puede utilizar: TV, gráfica y radio. Debe ser un case que se desarrolle en nuevos medios.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Como ya sabrás VW fue creada por Hitler, así que de ahí la unión de tu nombre con el de esta marca de coches.



Natalia Rodríguez

SOLUCIÓN DEL RETO

Zumosol

Esta empresa nace en Palma del Río (Córdoba) hace más de 20 años. Es la zona de España con más horas de sol y gracias a ello sus naranjas son las mejores de la península. Su fábrica trabaja de manera sostenible y produce un zumo 100% natural.

Excepto la primera frase, el resto del párrafo anterior podría decirlo cualquier otra empresa española dedicada a la venta de zumo de naranja. Este mensaje lo dicen todas las empresas, algunas dicen la verdad y otras mienten. Y son estas últimas las que han manchado la imagen del sector.

¿Cómo recuperar el prestigio del sector?

Demostrando que lo que dicen es verdad. Y ¿cómo demostrarlo? Siendo transparentes. Cuando eres transparente se ve lo que hay dentro y por tanto, la gente de la calle va a entrar a la planta de Zumosol para conocer el proceso de preparación del zumo, desde los naranjos hasta el envasado.

Y estas personas que entran a Zumosol estarán en contacto directo con la calle para contar a la calle lo que ven.

Acción a desarrollar: “Reality”

Nombre del Reality: ¿Sumo o Zumo?

Duración

1 año, desde mediados de enero de 2018 hasta el 31 de diciembre 2018. Así podrán conocer un año natural.

Participantes

Tendrán que inscribirse en la web de Zumosol. Se habilitará la pestaña “¿Sumo o Zumo?” para el registro.

Zumosol seleccionará a 4 personas, cada una deberá cumplir unas condiciones específicas, pero todas tendrán algo en común, están en el paro e inscritas en el INEM:

- 1 chica recién graduada sin experiencia laboral
- 1 chico de 30 a 40 años
- 1 mujer de 40 a 54 años
- 1 hombre de más de 55 años

Son cuatro personas porque el proceso se ha dividido en 4 fases: cultivo, selección, preparación – embotellado y distribución.

Lugar de residencia durante el reality

Residirán en Palma del Río. 4 familias del pueblo acogerán a cada participante, así estarán en contacto con la realidad del pueblo. Las familias que quieran participar se apuntarán y se realizará un sorteo ante notario en el que se empareja familia con participante.

Premio

Los concursantes saben el premio y lo tienen desde el primer día ya que al terminar el reality Zumosol se compromete a contratar a los cuatro durante un año. Pero ellos se podrán quedar en la empresa, solo si durante el reality se demuestra que Zumosol trabaja cumpliendo lo que dicen en su publicidad.

Medios de emisión del Reality

El reality no se va a emitir en televisión. Solo se podrá seguir a través de la APP ¿Sumo o Zumo?, a través de la pestaña ¿Sumo o Zumo? de la web de Zumosol y del canal ¿Sumo o Zumo? en YouTube.

Además se podrá seguir a través de los Periscope, Instagram y redes sociales personales de los cuatro participantes.

Valoración diaria de los participantes

Todos los días a las 22h los cuatro participantes tendrán que emitir de manera individual, a través de sus redes sociales, la valoración de ese día en relación a la pregunta que guía todo el proyecto “¿Ha cumplido hoy Zumosol con lo que nos dice en su publicidad?” Si cumple publicarán en sus redes una foto de un zumo de naranja en un vaso, si no cumple publicarán la foto de un zumo enfadado.

Acciones que apoyan al reality

Promoción de producto en grandes supermercados: cuando llega la época de las naranjas españolas estaremos presentes en los supermercados con naranjas de nuestra producción. Es una forma de decir que solo usamos naranjas nacionales y que así la gente sepa diferenciarlas de las naranjas de importación.

Street marketing

En la Calle Huertas de Madrid, un viernes al mes, los bares de la calle realizarán una bebida sin alcohol y otra con alcohol

en la que esté presente la naranja. Además, durante este día se colocarán cajas de naranjas a la puerta de los bares que contendrán información sobre el producto.

La Taberna Gallega: Sergio Medialdea, más conocido como el “Primo de Zumosol”, en su restaurante de Barcelona “La Taberna Gallega” pondrá a disposición de sus clientes un menú en el que estará presente la naranja en todos sus platos y como bebida.

Este menú se podrá pedir los mismos días de la semana que el resto.

Además, al igual que los locales de Calle Huertas, un viernes al mes ofrecerá una bebida alcohólica y otra no alcohólica en la que la protagonista será la naranja.

Presentador del Reality

Sergio Medialdea

¡Quién mejor que Sergio para presentar el reality! Él es el mejor ejemplo de los beneficios de las proteínas de los zumos de Zumosol.

Además de ser el primo de España, es un chico con una larga carrera profesional y llena de éxitos. ¡Es el mejor embajador de Zumosol!

Entre él y los cuatro participantes conseguiremos el objetivo, callar las críticas y bulos sobre el zumo embotellado, demostrar que Zumosol es naranja 100% y que ayuda a llegar alto.

Sergio no tendrá que abandonar su restaurante, ya que cada participante llevará una cámara go pro con la que se grabará y emitirá todo en streaming en directo.

En las instalaciones de Zumosol y en el pueblo habrá un equipo de grabación que le enviará por Internet un resumen diario que él comentará brevemente en internet.

Sergio como presentador del reality comentará en los canales online las vivencias e información que vayan facilitando los concursantes y solamente cada dos fines de semana al mes los visitará para que les cuenten cosas sobre el zumo, la experiencia, etc.

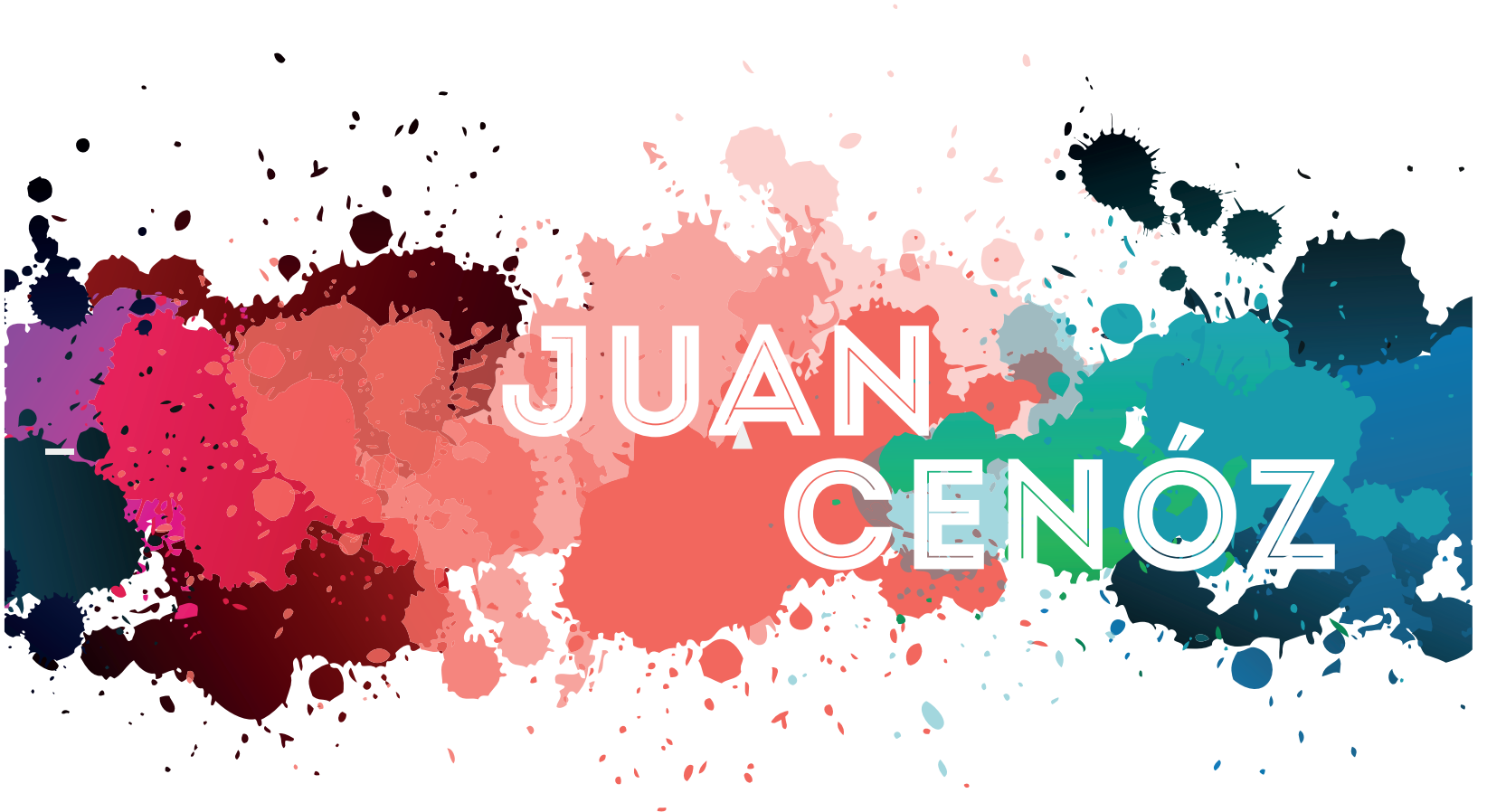


SUMO O ZUMO?
EL REALITY DE ZUMOSOL CON EL QUE DESCUBIRÁS
EL ZUMO 100% NATURAL, EL DE VERDAD.

QUIERES PARTICIPAR EN EL REALITY?
APÚNTATE EN ZUMOSOL.COM/SUMOOZUMO



Gráfica de campaña del reality "Sumo o Zumo"



“En mis ratos libres cojo la bicicleta”

BIO

Soy Juan Cenóz y encontré en la publicidad una vía donde poder plasmar todos mis intereses: la lectura, el cine y la pasión por la escritura.

Convencido de mi vocación, este porteño de madre española, conseguí mi primer contrato como redactor en IMC Buenos Aires a medida que terminaba la Licenciatura de Publicidad.

Allí me nutrí de gente proveniente de diferentes ramas del arte, que me ayudaron a entender la publicidad de una manera distinta.

A los 30 años ya convertido en Director Creativo Ejecutivo de IMC, y luego de haber trabajado para grandes marcas como NOKIA, ADIDAS o MICROSOFT

en Brasil, México y Chile, decidí dar un salto grande en mi vida y mudé mi creatividad a España.

Ya instalado en Madrid trabajé los primeros dos años en 101, una agencia digital socia de Kessel Kramer.

Desarrollé la comunicación de algunas de las grandes marcas de Diageo a nivel mundial.

En el 2010 entré en Tapsa Y&R. y en estos casi 7 años que llevo en la agencia, he ganado premios en los principales festivales de publicidad del mundo como CANNES, LIA, EL SOL, EL OJO, FIAP, EFI, etc.

Por último, en mis ratos libres viajo en bicicleta, viajo por el mundo y leo todo lo que le llega a mis manos.

MI PRIMERA VEZ

Era el año 1998 y tuve que realizar el siguiente trabajo.

Una media página del diario para PIRELLI. Había que felicitar al ganador del Rally Mundial que usaban neumáticos de esa marca. Como era el segundo año consecutivo que ganaba hice este titular “ganar el rally fue fácil. Solo tuvimos que seguir nuestras huellas”. La imagen era obviamente el coche en plena carrera.

RETOVITAERD

Te reto a que hagas una campaña de comunicación para retener a los jóvenes que emigran fuera de España.

El targer de esta campaña es el colectivo de Jóvenes de ambos sexos de este país.

Tienes que realizar una campaña en medios digitales, concretamente en una web, en redes sociales y en cualquier otro medio digital

Debes comunicar el siguiente mensaje: “España necesita de sus jóvenes. Lo que sabes hacer hazlo aquí”.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Tienes la misma afición que yo, la bicicleta. A mi me gusta subir por el monte con la bici, hacer rutas largas y también me gusta restaurar bicicletas antiguas.

Hace dos años restauré una BH Especial (años 60) y una Orbea Stark (años 50) de mis abuelos. La primera mantiene los frenos de varillas, la segunda no. Pero las dos andan ligeras... ¡como una bicicleta!



SOLUCIÓN DEL RETO

La solución que apporto es mostrar banners y anuncios en Facebook y Twitter con "empleados famosos", es decir, conocidos por toda la sociedad española y polémicos por sus actuaciones.

Algunos de ellos trabajan en un campo relacionado con su formación, y otros en uno que no está relacionado con sus estudios.

Los medios de comunicación actualmente están poniendo en cuestión el trabajo que desarrolla este tipo de trabajadores: jueces, periodistas, economistas, actores,... Por lo que se está mostrando a los jóvenes que el país necesita gente con estudios.

Los banners se emplazan en los espacios publicitarios de las webs más visitadas por los jóvenes españoles.

La campaña la encarga CREUP, un organismo que agrupa a las universidades públicas españolas y que da solución a más de un millón de estudiantes universitarios españoles.

¿Arquitect@?



España necesita a sus jóvenes.

Si sabes hacerlo, hazlo aquí.



Profesionalicemos el país

¿Periodista?



España necesita a sus jóvenes.

Si sabes hacerlo, hazlo aquí.



Profesionalicemos el país



Publicidad en Facebook. La publicidad sugerida muestra un vídeo con las chapuzas más sonadas de estos personajes.



Publicidad en Facebook. La publicidad sugerida muestra un vídeo con las chapuzas más sonadas de estos personajes.



“De pequeña, quería ser reportera de guerra”

BIO

A mí me gustaba mucho escribir, leer, el tema sociológico y la gente. Fui a la jornada de puertas abiertas de la Universidad Autónoma de Barcelona y me metí en la charla de periodismo.

Pero poco después vi que era la charla de publicidad, y la verdad es que me estaba gustando, así que me quedé y me dije a mí misma “¡Si a mí me gusta más la publicidad que el periodismo!”.

Me di cuenta que la publicidad era más creativa, más mágica y que con ella podía explorar más, mientras que el periodismo era más descriptivo.

Así que empecé en publicidad porque me equivoqué. Aunque si te digo la verdad, mi yo publicitaria siempre ha estado ahí, porque de pequeña colec-

cionaba en una carpeta los anuncios que veía en las revistas. Los que más me gustaban eran los anuncios de Camel que decían “Nunca tires un Camel por la ventana”. Eso sí, cuando tenía 7 años y me preguntaban:

¿Qué quieres ser de mayor?

Yo decía: “Periodista de guerra”. Decían que estaba loca.

Antes de llegar a DoubleYou, estuve trabajando 6 años en Tribal DDB, la parte digital de DDB. Éramos un equipo de 5 personas y yo era la más joven.

Recuerdo que cuando llegué a Tribal DDB estaban empezando con la campaña digital del New Beetle (Volkswagen) y me tocó desarrollar los banners y un site.

En el site soplando movías el Beetle y además aparecía contenido relacionado con la campaña. En este anuncio se veía un señor sujetando un globo gigante rojo con forma de Beetle.

MI PRIMERA VEZ

Todavía estaba estudiando publicidad en la universidad y durante las prácticas en Euro RSCG que ahora es Havas y me pasaron un brief de la marca de cerveza Voll Damm.

En este briefing decían que hacían unas jornadas dentro del Festival Internacional de Jazz de Barcelona.

Tuve que hacer la gráfica, el spot, una promoción para internet, y diferentes piezas de exterior: traseras de autobuses urbanos, vallas, OPIS, banderolas.

RETO VITAL

Estos últimos años el precio de los alquileres en Barcelona han subido hasta convertirse en un problema. Mientras los ciudadanos se tienen que ir al área metropolitana, para encontrar precios asumibles, los propietarios doblan sus beneficios con el alquiler a turistas. El ayuntamiento está tratando de encontrar soluciones a la situación. ¿Le ayudamos?

<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20161002/41720510856/aumenta-precio-pisos-alquiler-barcelona.html>

Objetivo:

Denunciar el abuso en el precio del alquiler en Barcelona y ayudar a buscar

una solución al problema.

Producto:

Los alquileres altos, si se le puede decir producto.

Público Objetivo:

Ayuntamiento y medios de comunicación.

Presupuesto:

Cero euros

Timing:

El que le quieras dedicar.

Te reto a probarlo de verdad.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Quería ser reportera de guerra, pero por lo que he podido ver en la entrevista, no tiene pinta de guerrera, más bien de pacifista.

Por eso he escogido Unicef para representar a Lidia Valls.

LÍDIA VALLS



SOLUCIÓN DEL RETO

Para poder llevar a cabo la acción, el primer paso será constituir una plataforma llamada "Plataforma de Indignados por el precio abusivo en el alquiler de pisos en Barcelona", más conocida como "PIAA". El objetivo con el que se crea la plataforma es tener el permiso policial para convocar concentraciones en la vía pública.

Y como en Barcelona hay grupos, colectivos y asociaciones que están luchando con el mismo objetivo, se les pedirá que se unan en esta plataforma.

La plataforma llevarán a cabo dos acciones en tres localizaciones diferentes:

Acción 1:

Se cogerán cartones de la calle, como los que usan los indigentes para dormir, y se irán depositando uno a uno a la puerta de inmobiliarias y a la puerta de la oficina de vivienda del Ayuntamiento de Barcelona a las 9:00h del lunes. En este cartón se pega un papel escrito a mano cuyo titular es: "Si tú bajas, yo subo"

Y el body copy es: "Si bajas el alquiler de los pisos en el centro de Barcelona, yo podré subir a dormir a uno de ellos".

Cuando se coloquen esos cartones a las puertas de las inmobiliarias y en la oficina de vivienda, se sacará una foto al cartón y se enviará por correo electrónico a los medios de Barcelona. También se colgará en las redes sociales de esos medios.

Si los medios, inmobiliarias y ayuntamiento no reaccionan a la acción, se enviará un comunicado de prensa a los medios explicando el objetivo de la acción.

Acción 2:

En el Ayuntamiento de Barcelona los viernes por la mañana, desde media hora antes de la celebración del pleno y hasta media hora después de éste, el grupo de personas de la PIAA pedirá permiso para dormir sobre cartones, haciendo referencia a que los precios de alquiler les llevan a dormir en la calle.

Además, intentarán entregar el cartel de la acción "1" a los políticos municipales y a los medios de comunicación que estén allí.

A los políticos, junto al cartel, se les entregará una solución que incluye estas cuatro medidas:

1. Pactar un precio justo para el alquiler de pisos.

2. El Ayuntamiento de Barcelona creará una dotación presupuestaria destinada a conceder una subvención anual a los dueños de pisos que alquilen sus viviendas al precio pactado por el pleno municipal. El dueño podrá destinar la subvención a cubrir los gastos de reformas interiores.

3. Los inquilinos se comprometen con el dueño a que una vez al año pintarán la casa (paredes, ventanas) y que ellos correrán con los gastos.

4. Retomar la propuesta que lanzó el barrio de La Marina de Barcelona. Este barrio quiere acabar con el estigma que tiene y para ello sus vecinos pusieron en marcha una campaña que regalaba el alquiler a aquellas personas que vayan al barrio y se comprometan a adecentar la casa.

Si llega nueva gente a este barrio y ve cómo es en realidad se puede acabar con el estigma social, y por tanto solucionaríamos dos problemas: el de la vivienda y el de la mala reputación que tiene La Marina.

Además, es un barrio que está cerca de la playa y de La Sagrada Familia y por tanto, es muy atractivo para vivir.

**Dos retos más de Lidia

Lidia me puso otros dos retos más. Uno consiste en promocionar el juego de mesa "Black Stories" sin gastar dinero y el otro conseguir que Wikipedia cambie la definición de tortilla de patata, y que diga que la cebolla es un ingrediente esencial y no opcional.

Sobre el reto de "Black Stories" decir que propongo que se liberen juegos por las calles: en terrazas de bares, bibliotecas, universidades, etc. y con una nota decir que ese juego es para todos y de todos, por lo que después de jugar se deje donde está para que otros puedan jugar.

Pero con el reto de la tortilla he tenido problemas. Wikipedia en su foro no me ha hecho caso, he pedido firmas para cambiar la definición y tampoco me han hecho caso y lo único que he conseguido es crear una definición en Wiki Diccionario en la que pone que la tortilla de patata se cocina con cebolla.

Así que si os animáis nos juntamos y solucionamos el de la tortilla.

"Si tú bajas, yo subo"

Si bajas el alquiler de los pisos
en Barcelona, yo podré subir
a dormir a un piso.

Firmado: Píaa

Píaa: Plataforma de Indignados por el precio abusivo en el alquiler de pisos en Barcelona

info@píaa.org



“En tecnología, a full”

BIO

Hola, qué tal, soy Raúl López del Castillo, Director Creativo Ejecutivo en Full-SIX España.

Comencé mi carrera en el año 2000 creando conceptos y experiencias de interacción para marcas; amplí mi foco digital en diferentes agencias multinacionales [Publicis, WPP,...] hasta llegar a FullSIX en 2008.

He trabajado para clientes como Diesel, MTV, Diageo, LG, Iberia, Visa, Mondelez, Movistar, L’Oreal..., cruzando creatividad e innovación tecnológica para encontrar soluciones y productos donde el usuario es el desencadenante de la comunicación.

Mi trabajo ha sido reconocido en festi-

vales como El Sol, Anuario CdeC / Club de Creativos, Inspirational IAB, Best Awards, Crystal, Luxury Awards, entre otros.

MI PRIMERA VEZ

Hace 17 años, nada más y nada menos, me enfrenté al siguiente reto: introducir en el mercado español una nueva leche enriquecida para bebés, con valores nutricionales beneficiosos para su desarrollo visual e intelectual, y con un precio elevado en el mercado.

El producto era Enfalac Premium de la marca Mead Johnson Nutrition. La solución: THE VISUAL ACUITEXPERIENCE.

Un exclusivo espectáculo interactivo que recorrió las principales ciudades españolas, donde tres niños demostraban su destreza musical en una expe-

riencia visual, con una instalación que permitía al público participar y comprobar en directo su nivel de agudeza visual.

Una solución de tecnología creativa que demostraba y llevaba a la realidad los principales atributos del producto, ofreciendo al público vivir la experiencia en primera persona.

RETOVITAERD

Stop Bullyng

Acción mobile para concienciar o encontrar una solución de utilidad al problema del Bullying en los colegios e institutos.

La solución se debe encontrar a través del dispositivo más utilizado para cometerlo y sufrirlo: el móvil.

En otras palabras: encontrar la solución a través del propio problema.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Walt Disney porque su logotipo incluye tu apellido “castillo”. Y porque en publicidad nos dedicamos a contar historias que acercan los sueños y los deseos a la gente.



SOLUCIÓN DEL RETO

El reto indica que el smartphone es el instrumento para cometer y sufrir el bullying, pero a la vez, pide que sea la herramienta que acabe con él.

Por eso en colaboración con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Interior he creado la APP "Beo". Sí, Beo con "b" de bullying.

Esta APP se dirige preferentemente al alumnado de colegios e institutos. Pero podría dirigirse al de universidades. Aunque se dirige a estudiantes, primero llegará al profesorado, éste resentará la APP a las madres y padres, y por último las profesoras y profesores se la presentarán al alumnado.

Antes de entregarse la APP al profesorado de cada colegio, cuando el colegio confirme su colaboración en el proyecto, se le solicitará su logotipo para colocarlo en la home de la APP. El objetivo es que los estudiantes piensen que es una herramienta de ocio creada por el colegio para ellos.

El profesorado del colegio convocará a las madres y padres del alumnado a una reunión para explicarles quiénes son los propietarios de la APP (Ministerio de Educación y el Ministerio de Interior) y la verdadera función de la APP (la explico tres párrafos más abajo).

Cuando "Beo" se presente al alumnado, se le "venderá" como una vía para conseguir 5 días extra de vacaciones. Para ello tendrán que enviar noticias, ideas, fotos y vídeos relacionados con la materia vista en clase. Se limita el envío a 5 contenidos por semana.

Les dirán que para registrar su participación automáticamente, los audios, las fotografías o los vídeos se grabarán desde la APP, y por tanto cada alumno y alumna deberá dar permiso a "Beo" para que acceda a la cámara de vídeo y foto del smartphone.

Pero esta APP en realidad lo que hace es controlar el altavoz, el micrófono y la cámara para avisar sobre casos de bullying.

Esto es posible ya que "Beo" tiene en su memoria pre-grabadas las palabras que los menores utilizan al hacer bullying. Estas palabras se han obtenido estudiando las palabras que usan en los casos de Bullin trabajados en el programa de Cuatro "Proyecto Bulling", presentado por Jesús Vazquez.

Pero además, a través de la tecnología kinetic, actualmente presente por ejemplo en la videoconsola Xbox, se han introducido en la memoria de la APP, los movimientos y gestos de patadas, puñetazos, tirones de pelo, gente en avalancha sobre otras personas, y otros gestos que se han registrado en los

ataques de bullying.

De tal forma que cada vez que "Beo" detecta una de esas palabras o movimientos, la APP comienza a grabar la situación y al mismo tiempo bloquea el teléfono para que no se pueda seguir usando. En la pantalla muestra el siguiente mensaje: "Teléfono bloqueado, pida el código de desbloqueo a su profesor o profesora".

Así, los actos de bullying quedan grabados tanto en la APP del smartphone del agresor como en el de la víctima. Y tanto el primero como la segunda, deberá ir a donde su profesor para poder seguir usando el teléfono. Así que los actos se detectarán al momento.

Todos los actos de bullying quedan grabados en la APP y como la APP es propiedad del Ministerio de Educación y del Ministerio de Interior, y las madres y padres son conscientes de ello, y los agresores y víctimas son menores y por tanto están bajo la tutela de sus padres, la policía podrá acceder sin problema a la grabación e iniciar el proceso que crea conveniente.

Así queda registrada la agresión, el agresor, los participantes y la persona agredida.

Futuros dispositivos

El objetivo es que los fabricantes de teléfonos móviles accedan a que esta APP se instale de origen en los nuevos teléfonos, para no recurrir a los centros educativos. En este caso, al encender el dispositivo, éste lo primero que pide es la edad del nuevo dueño. Si al introducir la edad, se ve que es un menor de edad, se descarga automáticamente la APP "Beo", ésta pide que se introduzca el centro en el que estudia, y a partir de ahí queda activada.

¿Todos los audios, vídeos y fotos quedan grabadas en la APP?

Las imágenes, vídeos y audios que no respondan a los patrones preguardados en la APP, se guardarán en la memoria del teléfono y por tanto quedarán fuera de la APP.



“Quería ser astronauta”

BIO

Yo nunca pensé estudiar publicidad, es más, quería ser astronauta y artista. Estudié Bellas Artes especializándome en pintura, audiovisuales y, mi preferida, diseño.

A mi profesor le gustaba mucho la publicidad, nos inculcó esa afición y nos buscó prácticas en agencia, por lo que salí de la universidad teniendo trabajo.

Al principio me costó porque venía del mundo artístico y me llamaba más la atención un estudio de diseño. La publicidad no me parecía moderna, pero hay que reconocer que el proceso de trabajo en una y otra no tiene nada que ver, son mundos distintos.

Por aquél entonces, mi directora creativa que también estudió Bellas Artes y

venía de Ogilvy me enseñó muy bien.

Me lo paso muy bien haciendo publicidad, me divierte y poder trabajar en lo que me gusta es muy importante.

La publicidad es vocacional, aunque yo al principio no la tenía pero sí que es verdad que la fui gestando.

Yo pienso que todos aportamos mucho en la agencia por eso no comparto cuando dicen que “el arte es el que dibuja y el copy el que piensa”.

MI PRIMERA VEZ

Mi primer trabajo fue para una cuenta nómina del Banco Atlántico con la que regalaban una vajilla y ahora que lo pienso no me gustó nada, porque en lugar de ser la copy fui la maquetadora.

lo pienso no me gustó nada porque en lugar de ser la copy fui la maquetadora.

El banco lo decidió todo. Primero me pasó los textos y las imágenes. Luego una cuadrícula para decirme dónde y cómo colocar los elementos del anuncio.

Y encima, el arte era malo.

RETOS

Intenta que nosotras y nosotros (los creativos y creativas de la agencia Proximity Madrid) no lleguemos tarde a trabajar.

La acción que pienses para hacernos llegar pronto al trabajo, se tiene que comunicar con una acción interna.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Me dijiste que de pequeña tu sueño era ser astronauta, pues bueno aquí tienes tu tarjeta de visita como astronauta de la agencia espacial *publi*.



SOLUCIÓN DEL RETO

Pilar me ha encargado que desarrolle un plan para que las y los creativos de esta agencia no lleguen tarde a trabajar. Este plan se tiene que comunicar internamente.

Y después de pensarlo bien, más que un plan, he puesto en marcha la máquina del tiempo.

Así que los equipos creativos de Proximity Madrid viajarán **con** el tiempo para no llegar tarde a trabajar.

¿Cómo lo van a hacer?

La solución está en su reloj y en hacer algo que seguramente les encanta, viajar. Durante el año 2018, a lo largo de diez meses (los meses de julio y agosto quedan fuera de esta experiencia) los equipos creativos de Proximity, una semana al mes, vivirán en una ciudad extranjera. Éstas son las ciudades:

Mes	País	Capital
Enero	Bielorrusia	Minsk
Febrero	Estonia	Tallin
Marzo	Letonia	Riga
Abril	Ucrania	Kiev
Mayo	Rumanía	Bucarest
Junio	Egipto	El Cairo
Septiembre	Finlandia	Helsinki
Octubre	Grecia	Atenas
Noviembre	Chipre	Nicosia
Diciembre	Kenia	Nairobi

Equipaje necesario

Para estos viajes solo necesitan su reloj. Si no quieren que el viaje sea un caos, antes de empezar el viaje tendrán que adaptar su reloj al horario del país de destino. En todos estos viajes, adelantarán su reloj una hora.

¿Cómo se desarrollará el viaje?

La primera semana de cada uno de esos diez meses, los equipos creativos entrarán a trabajar en Horario Europeo Oriental (UTC+2) u Horario Europeo Oriental de Verano (UTC+3), según la época del año. Es decir, tendrán que llegar a Proximity cuando en el país de destino sean las 10:00h, lo que equivale a las 09:00h en horario español.

Durante la semana, al llegar a la agencia, en el comedor les estará esperando el desayuno típico del país que están visitando. Cada día de la semana se presentará una variante de ese desayuno. Tendrán una hora para desayunar tranquila-

mente, para hablar, para conocer la nueva cultura, etc.

Además, al mediodía comerán en la agencia los platos típicos de ese país.

Un restaurante o asociación típica del país que se visita y que esté presente en Madrid es la que suministra los desayunos y comidas de la semana.

Meta a conseguir

Todos sabemos que si acostumbramos nuestro cuerpo a una actividad, éste se familiariza con ella. Así que, si una semana al mes los equipos creativos se levantan una hora antes de lo habitual para llegar antes al trabajo, al cabo de un año, o incluso antes, gestionarán perfectamente el tiempo para no llegar tarde a trabajar. Incluso, puede que sigan llegando una hora antes para desayunar todos juntos en la agencia.

Esta acción también permite hacer - reforzar el equipo.

¿Cómo organizar los desayunos y las comidas?

El Departamento de Recursos Humanos de la agencia hablará con las asociaciones o restaurantes de esos países. Y se encargará de colocar las gráficas y enviar la comunicación interna de la campaña.

Comunicación interna

La última semana de noviembre de 2017 se colocará en la agencia la gráfica que presento en la siguiente página.

Como se ve he inspirado la campaña en el programa televisivo "Callejeros Viajeros". He adaptado el nombre y pasa a llamarse "Creativ@s Viajer@s". La "o" es el círculo de Proximity, en su interior incluyo la "a" del femenino y utilizo una tipografía con edificios de ciudades, ya que se viajará a ciudades.

El 27 de diciembre el Departamento de Recursos Humanos enviará por correo electrónico una carta a los equipos creativos. En ella se dice que a partir de enero realizarán un viaje semanal con un reloj como único equipaje. Esta carta la incluyo después de la gráfica. Pongo el ejemplo de la carta que se enviará a Pilar de Giles.

El primer viaje será a Minsk y comenzará la segunda semana de enero.



CREATIV ASSOCIATES
VIAJER A S S

A partir de enero de 2018, el equipo creativo de Proximity Madrid viajará al extranjero, una semana al mes, para conocer las costumbres culinarias. Sobre todo el desayuno.


proximity
MADRID



27 de Diciembre de 2017

Departamento de RRRHH

Estimada Pilar de Giles;

El año 2017 está a punto de terminar y queremos felicitarte las fiestas y desearte un próspero año nuevo 2018.

Éste ha sido un gran año para todo el equipo de Proximity. Para ello, los equipos creativos habéis trabajado duro, incluso en ocasiones, os han faltado horas para llegar a tiempo. Por eso, a partir del mes de enero haremos un viaje mensual.

El viaje durará una semana y visitaremos diferentes países de Europa y África. Tu equipaje será única y exclusivamente un reloj.

En enero ampliaremos la información.

Feliz navidad y próspero año 2018.

Departamento de Recursos Humanos
Proximity Madrid
917 87 30 00



GUILLERMO GINÉS

“He ganado premios en todos los festivales publicitarios internacionales”

BIO

Soy Guillermo Ginés, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. En 1990 comencé a trabajar en TBWA Madrid como redactor. En 1995 me nombraron Director Creativo en TBWA Madrid.

En septiembre de 2006, pasé a ser Director Creativo Ejecutivo y dirigí el departamento creativo de la agencia hasta 2009. Ese año me nombran Director General Creativo de TBWA, lo que quiere decir que tengo la máxima responsabilidad creativa de todas las disciplinas y empresas del grupo TBWA en Madrid.

Todo este tiempo, he trabajado para muchos clientes PlayStation,

McDonald's, Adidas, Renfe, ONCE, El Corte Inglés, Dirección General de Tráfico, Ministerio de Medioambiente de España, Agencia Tributaria, Ecoembes, Canon, Marca, Grupo Cruzcampo, Ono, BT Telecomunicaciones, Aeroméxico, Absolut Vodka, Chivas Regal, Jameson, Larios, DYC, Revista Mondo Sonoro, El Mundo, 3M, Grupo Bosch, Michelin,...

He sido jurado en El Sol de Iberoamérica, El Ojo de Iberoamérica, FIAP, The New York Festival, Ad Stars Festival y otros certámenes nacionales.

Y también he sido premiado en todos los festivales publicitarios internacionales: Cannes, The One Show, Clio, El Sol, El Ojo de Iberoamérica, FIAP, The New York Festivals, Eurobest, Epica, London International Awards, Laus, ADC*E, Inspirational, Premios Eficacia

de España, entre otros.

En estos últimos años, TBWA\España ha conseguido más de trescientos premios en festivales de todo el mundo, incluyendo 10 leones en Cannes y cuatro lápices en The One Show, lo que la ha llevado a estar cada año entre las tres primeras agencias españolas en el ranking de creatividad según la revista Anuncios y en 2012, 2013 y 2014 a ser la primera.

En 2009 TBWA\España, llegó por primera vez al TOP 50 CLUB, y más creativas del mundo según The Gunn Report. En 2012, además de ser la agencia española más premiada.

TBWA\España fue la única agencia de España en estar en el Top 100 mundial de expertos en social media. Ese año

fui reconocido como mejor Director General Creativo de España según The Big Won Report.

Por último, en 2014, TBWA\España por tercera vez consecutiva es la agencia española más premiada y es reconocida como Agencia del Año por las más prestigiosas revistas del sector.

MI PRIMERA VEZ

Pues realmente no recuerdo cuál fue el primero. Supongo sería para algún producto de 3M. Fueron mis comienzos en TBWA\. Cada semana mi compañero y yo teníamos dos o tres briefings de productos totalmente dispares: desde una nueva sustancia para hacer empastes hasta un absorbente de vertidos tóxicos.

Pegamentos, plásticos, carretes de fotografía, uno no se puede imaginar cuantos productos tan dispares puede llegar a fabricar 3M hasta que no trabaja para esta compañía.

Y cada vez teníamos que aprendernos para qué servía, cuál era su ventaja sobre la competencia, cómo encajaba en la línea de comunicación de su área de producto, etc.

Fue una época llena de aprendizajes, discusiones con los de cuentas y pizzas en la agencia para cenar.

RETROVITAERD

Piensa en una campaña honesta que intente ayudar a solucionar el problema del maltrato y la violencia de género. Una pista: la educación es la clave de todo.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Si tengo en cuenta que te llamas Ginés y a eso le sumo todos tus premios (que casi son de Record Guinness) pues el resultado es que tu metamorfosis brandiana es la cerveza Guinness.



SOLUCIÓN DEL RETO

1. Contexto

Estas tres noticias resumen el contexto actual. El Confidencial el 30.01.2017 publica que en 2016, 53 mujeres fueron asesinadas por sus parejas. El estudio “Percepción de la Violencia de Género en la Adolescencia y la Juventud” señala que la violencia de género entre adolescentes ha crecido un 10%.

La ex secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, Susana Camarero, dijo en marzo de 2017 que quizá debería involucrarse más la sociedad para abordar la situación de los adolescentes”.

En este contexto nacen iniciativas como la aplicación Yguallex. Una aplicación para smartphone y tablet para compartir experiencias, aprender y pedir ayuda sobre violencia de género.

2. Solución

El reto creativo dice que la educación debe ser la pieza central. Por eso, propongo desarrollar una acción educativa piloto en los centros educativos del País Vasco. Al finalizar, se podría extender al resto del país.

Esta acción al finalizar generará un producto audiovisual (audiolibro) que se venderá en tiendas online de librerías y grandes almacenes. El dinero recaudado se donará a la asociación de ayuda a la mujer maltratada, para que pueda ayudar económicamente a las mujeres maltratadas que no tienen recursos para mejorar su situación.

2.1 Acción educativa y universo:

Será una jornada formativa en centros educativos para concienciar a la juventud (12 – 30 años) sobre lo importante que es erradicar la violencia de género.

La primera jornada tendrá lugar el mes de octubre de 2017. Y es la que expongo aquí.

2.2 Público objetivo:

Adolescentes de E.S.O. y Bachillerato
Jóvenes que estudian F.P.
Estudiantes universitarios hasta 30 años que estudian en el Campus de Leioa de la Universidad del País Vasco los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Sociología, Bellas Artes y Magisterio. En todos los casos se trabajará con un grupo de castellano y uno de euskera.

2.3 Origen de la acción

Esta acción tiene su origen en el poema “Con una copa” escrito por Amaia Calvo. Este poema cuenta que el consumo de alcohol genera violencia de género entre adolescentes y jóvenes. Y voy a usar ese poema para solucionar este reto.

2.4 ¿En qué consiste la acción educativa?

2.4.1 En Colgios y FP

La jornada se realiza en el auditorio del colegio o centro de FP. En ella primero Amaia Calvo lee el poema y posteriormente el rapero Bawer rapea ese poema. Mientras tanto, el alumnado tiene que plasmar en dibujos lo que le sugiere el poema. Al final de la jornada Amaia y Bawer se llevan los dibujos, y los utilizarán para crear el videoclip de la canción.

Al finalizar el tour por centros educativos, se recogerán todas las propuestas en un audiolibro que se venderá online. La recaudación se dona a una asociación de ayuda a la mujer maltratada.

Toda la jornada y la producción del audiolibro la realiza Xabi Pombo. A modo de ejemplo, se presenta el calendario de octubre de la jornada en un colegio de Vitoria.

7 fases:

1ª fase:

Del 2 de octubre al 6 de octubre de 2017. Toma de contacto con los cuatro centros educativos elegidos. Se presenta presencialmente el proyecto y se pide su colaboración.

2ª fase:

Entre el 9 y el 10 de octubre. Una vez aceptado el proyecto, se envían las bases. En éstas se explica al alumnado en qué consiste la jornada “Con una copa” y las bases para que diseñen el cartel de la jornada que se expondrá en su centro formativo. Con las bases se adjunta la estructura del diseño del cartel. En la parte inferior aparece el titular con el nombre de la jornada, la fecha, la hora y el lugar. La parte superior está en blanco y es ahí en donde dibujarán la imagen del cartel. La técnica a utilizar es libre.

3ª fase:

Entre el 11 y el 20 de octubre. El alumnado tiene tiempo para diseñar el cartel.

4ª fase:

El 23 de octubre el profesorado elige el cartel de la jornada.

5ª fase:

El 30 de octubre se realiza la jornada en el centro educativo.
Jornada: “Con una copa”

Participantes en la jornada:

Amaia Calvo, 31 años Vitoria, escritora de poemas. En 2016 ha publicado su primer libro de poemas “Soñar sin morderse la lengua”(2ª edición). Incluye “Con una copa”. Editorial Culti-va Libros (Madrid).

Bawer: Rapero de 32 años de Vitoria. Hasta el momento ha editado tres discos.

Xabi Pombo: Productor audiovisual en Ánima Studios. Tiene 30 años y es de Vitoria.

Timing de la jornada:

Xabi Pombo graba la llegada de Amaia y Bawer al centro educativo. Bawer con Amaia en los exteriores del centro improvisa unos versos: “Sí, sí aquí estamos Amaia y Bawer ... y con todo el power derrotamos a la violencia de género, ieaaa”

Los dos entran y se dirigen hacia el auditorio. Bawer va por los pasillos rapeando y animando al alumnado. Entra al auditorio saludando y rapeando. Suben al escenario y se presentan los dos ante el público (todo esto lo graba Xabi con cámara) y explican a los estudiantes que primero Amaia leerá el poema, luego Bawer lo rapeará y que ellos tienen que dibujar, en los folios blancos que les han dado los profesores, lo que les sugiere la violencia de género.

Xabi en el estudio seleccionarán los mejores dibujos y los usará para hacer el videobook de la canción. Este vídeo sirve para presentar el proyecto al resto de colegios que se visitará y para colgarlo en el canal de YouTube y en las redes para que se haga viral y se conozca el proyecto. Y así hasta hacer la recopilación final en el audiolibro “Con una copa”.

6ª fase:

Entre el 30 de octubre y el 1 de Noviembre la productora monta el videoclip con los dibujos del alumnado.

7ª fase:

Se cuelga en YouTube.

8ª fase:

Se recopilan los trabajos de los colegios, FP.

Acción en universidad:

Como somos conscientes de la magnitud de la universidad y de los diferentes horarios de cada grado, no se acude físicamente. Se envía por correo la información con el ejemplo de lo realizado en el colegio/FP para que se vea en qué consiste la acción. Y se pide que por cada curso un profesor o profesora lo comente a su alumnado. De todas formas se propone a la universidad que nos deje acudir al paraninfo.

Como cartel informativo se enviará el cartel que se escogió en el colegio como cartel de la jornada. Así que, no se contactará con la universidad hasta mediados de noviembre.

Las bases para la producción de la pieza son idénticas a las de los colegios y FP. Solo hay una diferencia, y es que se permite reflejar las ideas en texto. Así se facilita la participación de los estudiantes de periodismo y sociología, ya que ellos principalmente desarrollan sus trabajos por escrito.

9ª fase:

Se suman los trabajos universitarios a los realizados en colegios y centros de FP. Con ellos se edita el audiolibro y se pone a la venta en tiendas de descargas online y en la tienda online de librerías.

10ª fase:

Presentación a centros educativos de otras comunidades para la segunda edición.

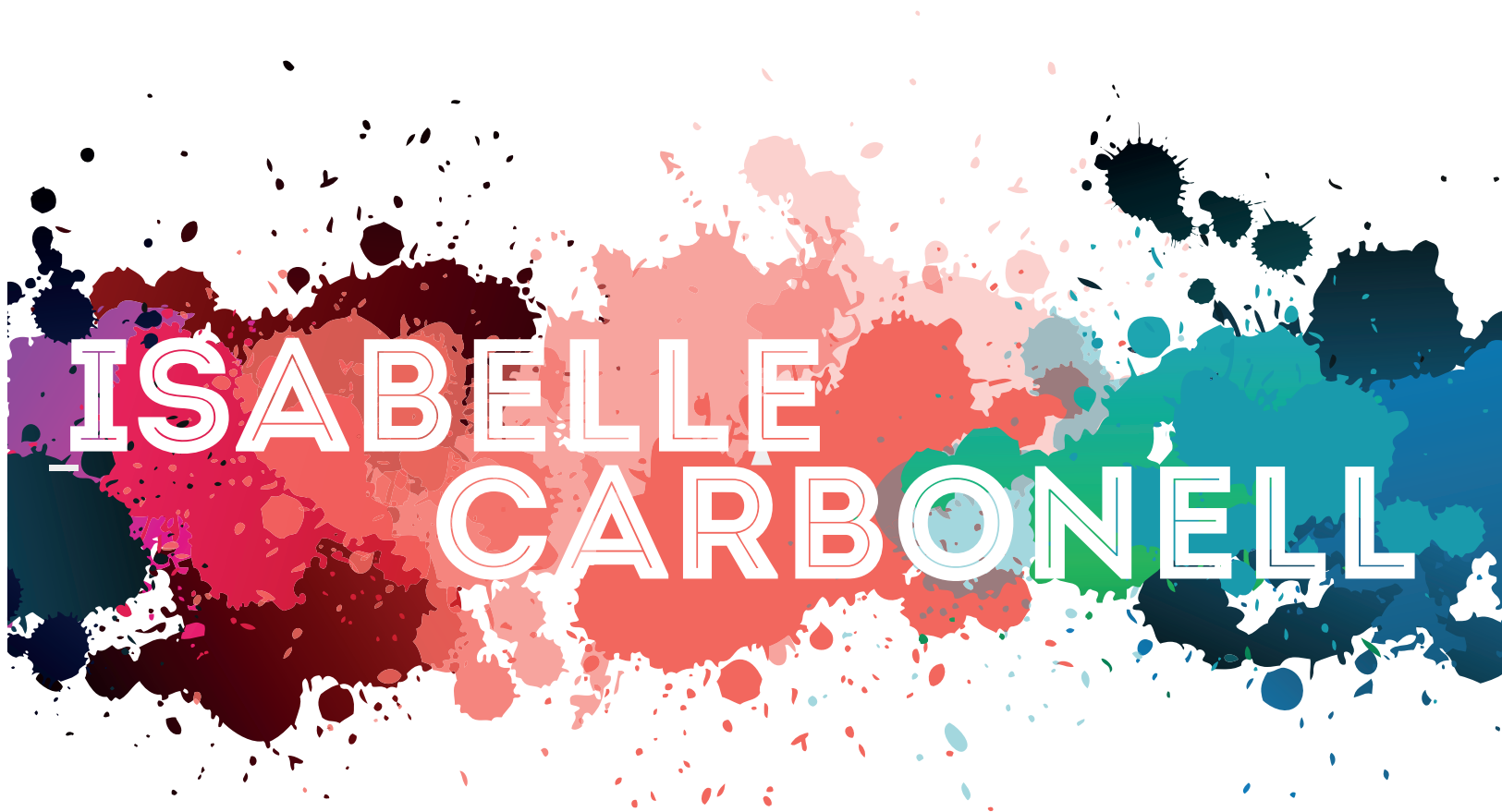
11ª fase:

Se dona el dinero de las ventas a la asociación de ayuda a la mujer maltratada.

30 DE OCTUBRE 11:00H
RAPEA EN TU GOLPE
VS LA VIOLENCIA DE GENERO



Ejemplo del cartel que podría realizar una alumna o alumno de un colegio



“TQSI e YQEM”

BIO

Me llamo Isabelle Carbonell, nací en París y aprendí francés y catalán con mi abuela paterna. A los cuatro años, mis padres se mudaron a Alsacia, en el Lejano Este de Francia, donde el idioma del patio era el alsaciano, un dialecto germánico bastante raro.

Con 10 años, empecé con el alemán, que era el primer idioma extranjero en los colegios (y no el inglés, como suele ocurrir en las demás regiones). Cuando tenía 14 años, hicimos las maletas dirección Barcelona. En el Liceo Francés, se estudiaba inglés, así que tuve que actualizarme y aprender, de paso, un poco de castellano porque mi padre, como buen catalanista, siempre se negó a enseñármelo.

Toda esta pequeña historia para jus-

tificar que, desde que empecé (por casualidad) a trabajar en publicidad, mi carrera ha sido marcada por una frase “Tú, que sabes idiomas” (en adelante, TQSI) junto con otra, bastante obvia: “Ya que eres mujer” (en adelante, YQEM).

Con esas dos etiquetas, he trabajado de 1980 a 2017 en Danis, Benton & Bowles, McCann Erickson, Lorente-Mussons, Tapsa/Ayer, Alta Definición, Publicis y Lafayette-Espartero (mi marca como free-lance).

TQSI se encargó de Bayer, Martini, Henkel, Seat, Shell Gas, Whirlpool, AMC Entertainment, Panasonic...

YQEM hizo sus labores para Chamburcy, Levi’s, Tampax, Evax, Dodot, Dodo-tis, Puig, Sensilis, Pronovias, Rowenta,

Nestlé...

A partir de 2015, sin embargo, TQSI empezó a tener nuevas inquietudes. Mi cariño por el oficio de publicitaria no había resistido a los maltratos de la crisis, así que empecé a diversificarme: profesora de francés en la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) y traductora: que si una opereta infantil, que si unos artículos filológicos, una tesis doctoral de historia... y ahora, ¡una novela!

YQEM, por su lado, se ha metido a tapicera amateur, y debe de ir por su décimo sillón orejero. Lo mejor de la publicidad es cuando se acaban los anuncios.

MI PRIMERA VEZ

Mis primeros briefings no llegaban

MI PRIMERA VEZ

Mis primeros briefings no llegaban a serlo: un flash promocional para el pack de las galletas Chiquilín (YQEM) y una traducción del holandés de no recuerdo qué ("TQSI, con un buen diccionario, seguro que te apañas").

Así que hablaré de la primera campaña que me confiaron a mí solita: una campaña para un instituto de belleza de Barcelona. (YQEM). (Paréntesis arqueológico) Las cabinas telefónicas de los años 80 eran una cosa así:



En mi campaña, el cristal de arriba iba cubierto por papel espejo con el titular.

En el cristal de abajo, toda la información sobre los servicios, las señas del instituto X y creo que hasta un mapa. Funcionó muy bien, y el cliente me regaló todas las sesiones de rayos UVA que necesitara hasta ponerme morena. (No hubo manera.)

RETOVITAERD

En 2015, el diario El País había perdido 800.000 lectores y se quedaba con 1.533.000* fieles. La segunda oleada 2016 de EGM ampliaba el desastre: 1.299.000** lectores.

La crisis y los medios digitales tienen evidentemente parte de la culpa, pero, en mi opinión, no toda. El que era un diario de referencia, serio, objetivo, progresista... digamos que ya no lo es.

Mi reto creativo es el siguiente: piensa una estrategia, una campaña, un storytelling, lo que tú quieras, para lograr al menos uno de los dos objetivos siguientes:

1. Recuperar los lectores perdidos.
2. Ampliar el público actual con gente más joven.

El briefing incluye la edición impresa y la digital.

Sí, soy un mal bicho (pero mujer y con idiomas).

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Isabelle, cuando vi tu trayectoria pensé ... en publicidad de toda la vida, como Carbonell, cuyo slogan dice "en casa de toda la vida". Bueno, ¿Y quién no ha comido con Isabel alguna vez?



SOLUCIÓN DEL RETO

Tomo como punto de partida la idea que me presenta Isabelle “...era un diario de referencia, serio, objetivo, progresista... digamos que ya no lo es.”

Contextualización

He leído en otros medios que hubo un cambio editorial en el El País, desde el momento en el que comunicó que no podía pagar su deuda a los acreedores, y éstos reconvirtieron esa deuda en capital, y por tanto ahora ellos son sus responsables. Entre ellos están bancos, empresas de petróleo, gas,... por lo que es difícil que este periódico publique noticias contrarias a los intereses de sus accionistas.

Como ejemplo, muestro viñetas de otros medios que hablan sobre ello:



Pero esta situación como dice Isabelle ha desencadenado una gran bajada de ventas porque los lectores que eran afines a este periódico ven que ya no cuenta las cosas como las contaba antes. Una situación a la que también han hecho referencia los viñetistas:



Y para terminar esta contextualización, en la siguiente columna presento varios ejemplos de noticias publicadas por El País que otros medios han desmentido, porque no reflejan la realidad de lo sucedido.

Noticias en público.es

En cursiva muestro los titulares:

1) *“Roures emplaza a “El País” a mostrar los documentos sobre su supuesta fortuna”.*

Roures acusa a Cebrián de querer desprestigiarle mientras se dirime en el Supremo “la guerra del fútbol”.

<http://www.publico.es/actualidad/roures-emplaza-pais-mostrar-documentos.html>

2) *“El director y una periodista de El País, imputados por un delito de injurias, calumnias y uso de documento falso”*

<http://www.publico.es/economia/comunicacion/director-y-periodista-pais-imputados.html>

3) *“A “El País” se le caen dos ceros del titular sobre la consulta ciudadana en Madrid”*

<http://www.publico.es/tremending/2017/02/28/la-prensa-seria-a-el-pais-se-le-caen-dos-ceros-del-titular-sobre-la-consulta-ciudadana-en-madrid/>

4) *Noticia en prnoticias.com*
“¿ “El País” y “El Mundo” manipulan sus encuestas para favorecer a Ciudadanos?”

<http://prnoticias.com/prensa/20146803-ciudadanos-encuestas-manipuladas-el-pais-el-mundo>

Y ¿cuál es la consecuencia más directa de la desinformación y de la falta de confianza de los lectores? Pues lo que ha comentado Isabelle en el reto, un enorme descenso en las ventas de periódicos que se traduce en:

InfoLibre publica hace un año la siguiente noticia

“El director de “El País” anuncia a la redacción que solo habrá edición impresa el tiempo “que sea posible”

http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/03/04/el_director_pais_anuncia_redaccion_que_solo_habra_edicion_impresa_tiempo_quot_que_sea_posible_quot_45897_1027.html

Solución

Isabelle me reta a recuperar los lectores perdidos y llegar a los jóvenes.

Para este reto más que creativo, voy a ser pragmático y guiarme por una frase que dicen mucho los directores de periódicos: “nos debemos a los lectores”.

Voy a ponerme en la piel de los inversores de “El País”. Si

invierten en este periódico pienso que lo hacen para obtener beneficios económicos. Pues bien, los beneficios económicos de un periódico vienen de las ventas de ejemplares y de los ingresos en publicidad.

Los ingresos publicitarios dependen de las ventas de ejemplares, porque las tarifas son proporcionales al número de lectores: más lectores, tarifas publicitarias más altas para sus espacios publicitarios. Esto ocurre así en papel y en digital.

Por tanto, el epicentro de todo está en la venta de periódicos. Y la gente compra un periódico para informarse. Como habrás visto muchos medios desmienten noticias publicadas por El País. Así que cuando la gente se entera de la praxis de El País, deja de comprarlo y de ahí la lógica caída de ventas. Para frenar esta caída debe publicar información lo más veraz posible.

Si la información es de calidad, la gente comprará el periódico, y si se incrementan sus ventas, los anunciantes querrán publicitarse en él para llegar a la gente. En definitiva, es una bola de nieve: si no mientes, te leen; si incrementas los lectores, los anunciantes se interesan, las tarifas publicitarias crecen, suben los ingresos y con ellos se puede ofrecer más contenido de calidad y nuevos productos que pueden atraer a más gente. Y lo más importante con el incremento de ventas los inversores ganarán más dinero. Esta lógica sirve para el digital y el papel.

Y para atraer a los más jóvenes, viendo su situación económica, pienso que debe lanzar precios especiales para ellos, tanto en digital como en papel. En papel deberían tener un descuento hasta los 30 años, simplemente por enseñar su DNI al comprarlo.

Pero antes debe preguntar a esos jóvenes qué contenidos quieren leer y trabajar sobre ellos. Utilizaría códigos BIDI y la realidad aumentada para dar un contenido multimedia al papel. Al lado de los anuncios de prensa les incluiría un BIDI para ver su spot desde el móvil. Incluiría entre noticia y noticia enlaces a vídeos de música para que hagan un descanso entre sección y sección y la lectura sea más amena.

Y cómo no, en la versión en papel incluiría noticias y secciones de su interés, en las que los que cuenten esas noticias sean gente referente para los jóvenes, como por ejemplo YouTubers.

También incluiría páginas de debate que lleven a los jóvenes a debatir en El País Digital sobre su futuro, salidas, ... al final los jóvenes quieren información que les ayude a salir de la situación en la que nos encontramos.

Y para terminar con la edición de papel, seguro que a todos nos gustaría que hubiese una sección dedicada al lector en la que se publicasen todas las cartas que se envían al periódico, aquellas que van en la línea editorial y aquellas que no.

Cartas que muchas veces piden que se acuda a una zona de

España para recoger un problema que le está sucediendo a unas personas concretas y que buscan ayuda fuera de su entorno. Y una forma de pedir ayuda puede ser con un reportaje de un periódico con tirada nacional como éste.

Como ejemplo, podría citar un pueblo del sur que tiene problemas de salud por la fábrica que está en su pueblo y en el que no hay centros de salud que les puedan solucionar el problema.

Si este periódico por los intereses de sus accionistas considera que la opción que planteo no es correcta, solo se me ocurre que puede actuar de “Periódico de periódicos”, es decir, recoger en su web al resto de periódicos y que la gente acuda a él para leer una noticia en diferentes medios, para que cada uno saque sus conclusiones. Pero esto no sería un periódico.



“Uno de los Herederos de Rowan”

BIO

Empecé a trabajar en publi con tres socios a finales de los 80 con mi propia agencia llamada Grafty. Duró un año y suelo decir que fue como un máster, aprendimos mucho y nos costó un pastón. ¡Fue un desastre absoluto!

De ahí me fui a Madrid a la multinacional J. Walter Thomson y estuve un par de años. En Madrid nos recibió Juan Mariano Mancebo, nos dedicó parte de su tiempo y nos dió muy buenos consejos.

A la vuelta estuve un año en una agencia de Bilbao y luego me fui 5 años a San Sebastián, a Dimensión, y de ahí otros 5 años a Visual. Desde entonces, llevo 11 años dedicados a Herederos de Rowan.

Desde 2001 compagino esta actividad con la de consultor - formador en ESIC con la de conferenciante de marketing y creatividad. Además, he escrito dos libros “Estimado Lector”, ESIC 2004 (cómo escribir cartas de marketing directo efectivas) y “Los nietos bastardos de Warhol”. Hace unos años fui finalista en el Certamen Iberoamericano de Poesía y Narrativa Breve, con “Traperos del Tiempo “

MI PRIMERA VEZ

No me acuerdo muy bien, pero me parece que mi primer briefing en Grafty fue para la Agencia Bilbo Visa, la agencia encargada de sacar a Bilbao de la crisis industrial.

Le hicimos un logo muy artesanal con leterset. Y el primer briefing más serio

fue en J. Walter Thomson para Heineken, fue muy divertido porque jugamos a cosas de mayores con mayores.

RETROVITAERJ

Convierte el texto informativo de la siguiente página, en una historia humanizada con alma.

“En nuestra evaluación de un proyecto en Bangladesh, constatamos enormes diferencias en cuanto a la capacidad de la población para desarrollar soluciones eficaces y sostenibles a los problemas encontrados, por ejemplo, cuando se trata de reemplazar piezas rotas o de desarrollar productos poco onerosos, tales como la construcción de letrinas. Esta evaluación nos permitió sacar algunas lecciones, es decir que deberíamos:

- 1) luchar contra una excesiva dependencia frente a los donantes.
- 2) reconocer y fomentar enfoques emprendedores en la resolución de los problemas.
- 3) identificar las buenas prácticas existentes y reproducibles.
- 4) establecer y reforzar la comunicación entre los pueblos, a fin de facilitar fructuosos intercambios de ideas a nivel local."

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Óscar, cada vez que te veo estás sonriendo.



SOLUCIÓN DEL RETO

Éste es mi storytelling:

ONG “Nadie sin letrina”

El año 2011 era nuestro último año como estudiantes de Trabajo Social y como queríamos hacer nuestro viaje de fin de carrera al extranjero, decidimos dejarlo para el verano. En mayo empezamos a diseñarlo, y lo que en un principio sería un tour por Europa, acabaría siendo un viaje mochilero a Bangladesh.

Algunas compañeras y compañeros se desanimaron, pero Kepa, Sara, Rafa, Itziar, Pablo y yo (Patricia) preparamos la mochila y nos fuimos a la India. Además, se animaron unas amigas de Pablo (Izaskun y Leire) que habían terminado arquitectura y querían desconectar de todo durante el verano. Tras 38 horas de avión, llegamos a Bangladesh para conocer el país, aunque si surgía la oportunidad de colaborar también lo haríamos, para algo habíamos estudiado Trabajo Social.

Los primeros días estábamos algo perdidos, pero nos encontramos con la ONG “Nadie sin letrina” que estaba en Bangladesh presentando alternativas a la falta de baños y a la escasez de letrinas. Esta ONG había llegado un año antes desde Francia y hablamos con Amélie, la encargada del proyecto.

La primera noche Amélie nos ofreció un sitio donde dormir y durante tres días, estuvimos con ella para conocer la zona, saber cómo y hacia dónde nos teníamos que mover y sobre todo, para conocer su proyecto. La tarde del segundo día le pedimos que nos explicara el proyecto de las letrinas, y nos dijo que a las 21:00h fuésemos a su ghara (casa en Indio). Nos recibió con un té y para presentarnos la situación, nos leyó la evaluación que había realizado con sus compañeros sobre el primer año:

“En nuestra evaluación del proyecto en Bangladesh, constatamos enormes diferencias en cuanto a la capacidad de la población para desarrollar soluciones eficaces y sostenibles a los problemas encontrados. Por ejemplo, cuando se trata de reemplazar piezas rotas o de desarrollar productos poco onerosos, tales como la construcción de letrinas.

Esta evaluación nos permite sacar algunas lecciones:

- luchar contra una excesiva dependencia frente a los donantes
- reconocer y fomentar enfoques emprendedores en la resolución de los problemas
- identificar las buenas prácticas existentes y reproducibles
- establecer y reforzar la comunicación entre los pueblos, a fin de facilitar fructuosos intercambios de ideas a nivel local.”

Al terminar Leire le preguntó sobre los plazos, cuántas personas formaban el equipo y las consecuencias que estaba generando la falta de baños. Amélie le dijo que estaban 5 personas porque las 4 restantes no habían podido llegar por falta de recursos de la ONG. En cuanto al plazo le dijo que tenían hasta diciembre, pero difícilmente podrían cumplir plazos. Y en cuanto a las consecuencias, contaminación de agua, del subsuelo, de los cultivos y multiplicación de enfermedades.

Y aunque yo solamente conocía a Leire desde hace 5 días, rápidamente leí sus intenciones al ver la cara que estaba poniendo con las respuestas de nuestra amiga francesa.

Así que, desde el día siguiente hasta diciembre, llevamos a cabo lo que fue nuestro primer empleo como trabajadoras y trabajadores sociales y como arquitectas. Eso sí, empleo no remunerado.

Leire e Izaskun, las arquitectas, usando el poco servicio de Internet que tenía la ONG consiguieron unos manuales y vídeos de arquitectura y construcción de letrinas. Nos los explicaron a todo el equipo y les ayudamos a crear un dossier explicativo que fuese fácil de entender para cualquiera.

Y nosotras y nosotros, como trabajadores sociales, nos dedicamos a contactar con el vecindario y los pueblos limítrofes para buscar gente que supiese algo de construcción y poder enseñarle cómo construir letrinas. Además, llevamos a cabo una campaña de concienciación para que la gente se convenciese de la necesidad de colocar letrinas en sus casas.

Pero eso no es todo, porque pudimos trabajar conjuntamente con un equipo del programa de marketing respaldado por la Asociación Internacional de Fomento (AIF) del Grupo del Banco Mundial y la asistencia técnica del Programa de Agua y Saneamiento, que estaba formando a empresarios locales para que éstos aprendiesen a construir letrinas y fomentasen su instalación entre los vecinos.

No sabemos si nuestro trabajo fue determinante o no, pero podemos decir que ayudamos a estar un poco más cerca de cada uno de esos objetivos. La verdad es que fue un viaje de fin de curso de 6 meses, que nos brindó la oportunidad de llevar a cabo nuestro primer empleo en un contexto que ninguna ni ninguno de nosotros habíamos imaginado antes.



“Desde Santurce a Bilbao, voy por toda la ría”

BIO

Me llamo Cristina Guezuraga y nací en Bilbao.

Pasé por el colegio sin entender muy bien de qué iba ni para qué era, por eso principalmente en clase dibujaba y leía novelas. ¡Claro que me pilló la profesora! y escribió: “Lee novelas en clase, que no es malo de por sí, pero debería atender.” La profesora tenía razón: no es malo de por sí. De hecho, fue muy bueno. Gracias a lo que leí, imaginé y dibujé, me puedo dedicar a lo que me dedico. Ya no leo novelas, las cuento. Y dibujo bocetos que luego se convierten en prensa, carteles, banners o spots. De lo demás no me acuerdo mucho.

Y de la carrera... tampoco me acuerdo mucho. Quería estudiar Bellas Artes

porque me gusta dibujar, pero elegí publicidad, porque también me gusta escribir y, sobre todo, porque pensé que igual tenía más salidas. Pero en realidad no tenía ni idea. El caso es que acabé licenciándome a la primera en publicidad y también en periodismo. Durante las dos carreras hice muchas cosas “útiles”, pero la más útil fue hacer prácticas en el periódico “El Correo” durante 1 mes, tiempo suficiente para decir: “yo no me quiero dedicar a esto”.

Otra de las cosas que hice, mis prácticas en la agencia de publicidad Deimos. Si estoy aquí es gracias a que pasé por ahí. ¿Por qué? Al tiempo de marcharme de Deimos, una de sus diseñadores me dijo: “hay una agencia de Getxo muy buena que ha puesto un anuncio en el periódico diciendo que busca crea-

tivos”. Semanas después, estando en la cama, me acordé y pensé: “mañana hago el curriculum y lo entrego en Ros”.

Me escaneé la cara, me “envasé al vacío” y entregué el curriculum en mano. Me abrió Sira González y me dijo: “el tuyo es el último curriculum”. Me llamaron para la entrevista, pasé varias fases y aquí estoy. He hecho campañas para , San Miguel, Euskaltel, EDP, el Ayuntamiento de Bilbao,...

Por último, mi listado de “qué pasada”: “Qué pasada poder trabajar de publicista”, “ Qué pasada poder dedicarme a lo que tenía yo en mi cabeza de lo que era ser publicista: dedicarme a comunicar, a crear, a transmitir y a hacer marca” y “Qué pasada ser directora creativa, viendo que solo el 3% de los puestos de dirección creativa son de

de mujeres.

MI PRIMERA VEZ

No me acuerdo de cuál fue mi primera campaña, pero sí me acuerdo de cuál fue mi primera campaña “gorda”.

Durante los 2 primeros años que estuve en Ros hice mucho marketing directo, mailings, prensas... pero mi primera campaña integral y “gorda” no llegó hasta que se fue de Ros mi director creativo: Javier Aparicio.

Sinceramente, me dio pavor cuando se marchó. Me sentí sola ante el peligro.

No me veía preparada, ni me veía capaz. Hoy tengo claro que, sin duda alguna, es lo mejor que me pudo pasar. La nueva situación me obligó a coger los trabajos de principio a fin, y a espabilar a marchas forzadas.

A lo que iba. Mi primera campaña integral. En realidad tengo dudas: no sé si fue la que hice para el Gobierno Vasco con la Gazte Txartela (para la que, por cierto, disfracé a mi padre y a madre de jóvenes y les usé de modelos para el story del spot) o si fue la que hice para el Crédito Ilusión de Laboral Kutxa. Contaré la del Crédito Ilusión.

Nos pasaron un briefing de Laboral Kutxa. Trabajo importante. Teníamos que desarrollar una campaña para el

Crédito Ilusión. En el briefing se nos pedía que pensáramos en un concepto que tuviera continuidad. Es decir, que en la próximas campañas que lanzaran de Crédito Ilusión, pudieran tirar de ese mismo eje creativo.

Me pasé varios días dándole vueltas a la campaña, y no se me ocurría nada de nada. (A veces esto pasa. Y no una, ni dos). Pensaba una idea y desde el departamento de cuentas de Ros me la tiraban para atrás. Pensaba otra idea, y me la volvían a tirar para atrás. Y otra, y otra. Esto pasa mucho al principio, y es tan frustrante y agotador como necesario: así es como se aprende.

Mi situación era ya bastante desesperante. Hasta que una mañana, suena el despertador, me incorporo en la cama, y pienso: “un hada cabreada”. Increíble esa sensación de “Lo tengo” que se ha ido repitiendo a lo largo de estos 15 años. En el fondo, no hace falta que los de cuentas te echen para atrás una campaña: tú sabes perfectamente si lo que tienes es bueno o no.

Recurrimos a la imagen de un hada cabreada. El titular: “Si tienes un deseo, pídeselo a Caja Laboral” (por aquel entonces, Laboral Kutxa era Caja Laboral). Tiramos del concepto del hada y de Laboral Kutxa como “especialistas en cumplir tus ilusiones” durante los siguientes 3 años. Todas las campañas que lanzamos sobre el Crédito Ilusión

tenían como protagonista directa o indirecta el hada. El hada que usamos de modelo, por cierto, es una diseñadora gráfica que trabajaba aquí en Ros.

Y esta fue una de mis primeras campañas 360º: spot, radio, marketing directo, carteles para las sucursales, emailing, internet...

RETROVITAERJ

Yo todos los años me presento al concurso de vacaciones de Ros. Es un concurso interno que tenemos en la agencia. Quien presenta las vacaciones de forma más creativa, gana dos días de vacaciones extra.

Hasta ahora he nadado por la ría desde Las Arenas hasta Bilbao, hice una pintada gigante en el tejado del edificio donde trabajo;

Otra, un musical con la mujer de la limpieza,...

Otra, me hice la enferma y me fui de compras por Bilbao. Este año, he salido en la tele (te mando el vídeo por we-transfer porque todavía no lo he subido al blog).

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Como eres de Bilbao, he adaptado el logo de tu ciudad y he cambiado la “b” de Bilbao por la “c” de Cristina. ¡Qué te guste, pues!



Cristina Guezuraga

SOLUCIÓN DEL RETO

Este año para ganarte tus dos días extra de vacaciones vas a ayudar a las creativas y creativos publicitarios a recargar energías para su trabajo.

Nombre de la acción

¡Tomemos El Sol!: Método ROS

En qué consiste

Lo primero de todo será montar este kit playero a la entrada del Euskalduna para tomar El Sol: Para llevar a cabo la acción instalamos un kit completo playero para tomar el sol: toalla, cubos, palas, nevera y silla.

El sol da vitamina D y es muy buena, entre otras cosas, porque ayuda a los nervios a transmitir mensajes entre el cerebro y cada parte del cuerpo. Y los creativos lo que más usamos es el cerebro, los ojos y las manos para pensar, escribir y dibujar.

Además, he descubierto que la creatina está muy ligada a la producción de trabajo muscular. Es producida naturalmente en el cuerpo humano y la transporta la sangre para que la use músculos, como el cerebro.

Sol – Vitamina D – Creatina – Creatividad

Viendo este análisis, para una vez que tenemos asegurada la presencia de El Sol en Bilbao durante 3 días, habrá que aprovechar para “Tomar El Sol” y recargar la creatina para el resto del año.

Así que Cris y yo tomaremos El Sol. Y dónde mejor, que a la puerta del Palacio Euskalduna, sede de “El Sol”.

A las creativas y creativos que pasen a nuestro lado les invitaremos a probar el método ROS, que opinen sobre él y que escriban en una hoja en blanco lo que hacen ellos para recargar fuerzas.

El “Método ROS” recomienda exposiciones al sol de 10 a 15 minutos, tres veces por semana (justo lo que dura El Sol). El sol debe dar sobre la piel de la cara, los brazos, la espalda o las piernas (sin protector solar). ¿Sin protección? ¡Sí, porque el protector solar es un adblocker!

Dónde nos colocamos

Estaremos justo antes de las escaleras mecánicas que bajan a la puerta de entrada donde se celebra “El Sol”.

“ROI”

Nuestro objetivo es que al menos 5 creativos y 5 creativas accedan a escuchar nuestro método, se saquen una foto con su método escrito en un folio y lo compartan en sus redes sociales con el hashtag:

#SolariumRos

Slogan de campaña con la que nos dirigiremos a los creativos y creativas:

“Solarium Ros, *El Sol* para tu creatividad, no pa´ tu cuerpo”



“JuanFranArts”

BIO

¡Click! Ese el sonido que más me mola, y no es el del ratón de mi ordenador, es el “click” de mi cámara de fotos. Me llamo Juan Francisco Barrero, tengo 36 años y soy un loco de los viajes, del buceo y de la fotografía. Tres locuras que no concibo por separado.

Soy el Creativo Digital de JCDecaux España. En mi día a día, apporto ideas y soluciones a las piezas creativas que nos llegan desde las agencias de publicidad. Una gráfica no se ve igual en un soporte del medio prensa y en un soporte del medio exterior, por lo que en ocasiones hay que adaptar las creativiades para que el mensaje publicitario se vea correctamente en exterior. En un día normal de trabajo... puedo desempeñar funciones como... especialista

gráfico/artefinalista, creativo del departamento de Innovate, fotógrafo, analista del lenguaje de la comunicación en exterior, consulting para grandes marcas y si quieres, hasta te monto una gala.

Me he formado (y sigo formándome) en los campos de diseño, ilustración y nuevas tecnologías. Me encanta mi trabajo y de vez en cuando, me encanta escaparme a la universidad y contar qué hacemos en JCDecaux. Llevo más de diez años en el sector de la comunicación realizando trabajos de diseño gráfico, fotografía, ilustración, vídeo y web.

Y para terminar, decirte que me gustan mucho los idiomas, el deporte y el cine.

MI PRIMERA VEZ

Mi primera vez fue cuando aún era estudiante de último curso en la Escuela Superior de Dibujo de Madrid. Por aquél entonces estudiaba por las mañanas y trabajaba por las tardes para poder pagarme los estudios. Trabajaba en un restaurante como cocinero, y dado que mi jefe sabía perfectamente dónde estudiaba, me propuso hacerle una serie de ilustraciones digitales para promocionar una serie de ofertas del negocio.

Así que me puse manos a la obra y realicé ilustraciones sobre postres, cafés y más cosas deliciosas que ofertábamos a media tarde.

Recuerdo que los trabajos los realicé en el ya obsoleto Freehand (aunque sorprendentemente aún me siguen llegando

algunos trabajos en este formato) el rey del vectorial en aquellos tiempos, antes de que Macromedia fuese absorbida por el gigante Adobe.

Y esa fue mi primera vez, guardo ese trabajo como punto de partida de mis aventuras, a mis ojos de hoy es técnica y estéticamente un horror. Pero estos trabajos hay que verlos de la misma manera que cuando vemos una peli de los 80, Con mucho cariño.

RETROVITA3R3

Me gustaría desarrollar un sistema de publicidad para marquesinas de autobús y paradas de metro que esté especialmente pensado para las personas ciegas y sordas.

En él, tiene que primar el servicio que reciba el usuario (como por ejemplo información de cuánto tiempo queda para que

lleguen los buses/metros, la hora, temperatura...) pero también debe haber un espacio para la publicidad.

Hay que orientarlo hacia los soportes digitales, que es hacia donde apunta el medio actualmente.

¿Me ayudas?

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

Mira JuanFran una marca mítica de fotos para representarte, ¿mola no?

La próxima foto nos la sacamos juntos, ¿te parece? Y si es estrenando ese sistema de publicidad para ciegos y sordos mejor.

Juan Fran Barrero



SOLUCIÓN DEL RETO

Lo primero que debemos desarrollar es un inventario con las marquesinas de autobús urbano y metro que tiene JCDecaux actualmente (si se conocen localizaciones futuras en nuevos barrios, también se pueden incluir). El inventario debe especificar si la marquesina es digital o no, porque esto más adelante será de ayuda (aunque ya sabemos que en el futuro todas serán digitales). Además, habrá que indicar si en la parada hay información en tiempo real sobre cuánto tarda en llegar el autobús.

APP

En la actualidad existe la APP “App & Town” creada por el investigador invidente Jordi Roig de Zárata. En esta APP están cargadas las paradas de autobús de Barcelona, Madrid, Roma, Helsinki, Valencia y Zaragoza. Por tanto se puede hablar con él para que nos aconseje sobre cómo hacer nuestra APP de líneas de autobús y metro.

Información sobre movilidad

La APP permite ir del punto A al punto B de una ciudad utilizando autobús o metro. Las indicaciones se podrán dar y recibir mediante voz (para ciegos) o escribiendo (para sordos).

Por tanto, la persona usuaria lo primero que debe hacer es indicar a la APP si es ciega o sorda, porque de ello dependerá la forma en la que la APP le transmita las indicaciones. Aunque en ambos casos cada paso se confirmará tocando en cualquier punto de la pantalla del Smartphone.

Una vez que la persona usuaria confirma el origen y destino en la APP, ésta, para iniciar la ruta en metro o autobús, busca la línea de autobús y metro más rápida y las marquesinas de autobús y bocas de metro más cercanas a la ubicación actual.

En este momento la persona usuaria debe escoger entre metro o autobús.

Una vez que la APP ha guiado por voz (al invidente) o texto (al sordo) hasta la marquesina o boca de metro más cercana, el Smartphone vibra tres veces y dice en texto o voz “ha llegado a su boca de metro/ marquesina”.

Al llegar a la marquesina recibe por voz o texto la siguiente información en este orden:

1. Sitios disponibles para sentarse en el banco de la marquesina o metro (solo si es ciego).*(1)
2. Hora y temperatura.
3. Tiempo que falta para que llegue su autobús/metro.
4. Situación del tráfico.
5. Tiempo que va a tardar en llegar a su destino.

6. Necesidad o no de hacer transbordo. Informa durante el viaje cuándo y cómo**(2).

*(1) En los asientos de las marquesinas y de las paradas de metro se colocará un indicador en el que diga “solo invidentes”. Ese indicador es una placa - pegatina acolchada que incluye un botón y está pegada al asiento. Esta pegatina está conectada a la marquesina vía wifi, y si hay alguien sobre ella el botón estará presionado y enviará una señal a la marquesina y ésta, a la APP.

Si está ocupado, al llegar otro invidente (la marquesina sabe que llega porque está conectada a la APP y el usuario a la vez a ésta), le dirá que su asiento está ocupado. Si no, le dirá que puede sentarse.

** (2) La APP vía voz o texto explicará a la persona usuaria si debe hacer transbordo. Si tuviese que hacerlo, le explicará dónde y qué autobús o metro debe coger para llegar a su destino.

Mensajes publicitarios

El mensaje publicitario ayuda a financiar esta nueva aplicación de la misma forma que ayuda a sufragar los gastos de las marquesinas.

JCDecaux tiene informatizada la ocupación de las caras publicitarias de sus paradas de autobús (tanto en marquesinas físicas como digitales) y la ocupación de los MUPÍ de las estaciones de metro. Esta información la tiene, porque es con la que las agencias de medios venden a los anunciantes las caras disponibles.

Cuando una persona usuaria invidente o sorda esté en una marquesina o parada de metro, la APP lo sabe porque le ha guiado hasta ella y porque le está dando información en directo sobre la línea que tiene que coger.

Como tenemos la información de las caras publicitarias, y como sabemos en qué marquesina o parada de metro está el invidente o sordo, una vez que se le ha dado la información de interés que se ha enumerado antes, la APP le emitirá los mensajes publicitarios que están en esa marquesina.

Pero es que además, se podrá enviar publicidad personalizada a esos ciegos y sordos ¿por qué? Porque el usuario la primera vez que utiliza la APP debe darse de alta introduciendo sus datos personales (edad, género) e información sobre aficiones, gustos, etc.

¿Cómo se mostrará la publicidad?

A los ciegos se mostrará en formato audio. Si el anunciante tiene campaña en radio puede facilitar a JCDecaux las cuñas. Si no la tiene, JCDecaux dentro de su departamento creativo elaborará las cuñas a partir de la información que el anunciante le ha facilitado en la pieza publicitaria de exterior.

A los sordos se mostrará la gráfica. En caso de las acciones especiales o publicidad digital con sonido, esta persona recibirá información complementaria describiendo la acción y el producto.

La publicidad no se puede eliminar, hay que verla o escucharla obligatoriamente. Se emitirán un máximo de dos anuncios.

Otro tipo de información

Como los bastones de ciego solo detectan obstáculos en el suelo y hasta la cintura, se aprovecha que los Smartphone tienen doble cámara de vídeo para añadir a esta APP una funcionalidad que detecta obstáculos por encima de la cintura.

La cámara reconoce los obstáculos que se encuentran por encima de la cintura y avisa al invidente. Esto implicaría que la persona invidente tuviese que llevar colgado del cuello el Smartphone, y sería incómodo. Por ello, es mejor utilizar los bastones para ciegos Xplor. Estos bastones tienen una cámara que sirve para detectar obstáculos, personas conocidas, etc. Se explica a continuación.

Xplor

Este bastón reconoce las imágenes que previamente se han precargado, pero uniéndolo a una funcionalidad 3D en la APP, puede también a través del cámara que lleva integrada, reconocer obstáculos (de hecho ya lo hace)

La gente normalmente no tiene estos bastones porque son caros, por eso para poder llevar a cabo esta funcionalidad vamos a poner en marcha un sistema de préstamo gratuito de estos bastones para los invidentes.

¿Cómo funciona?

El servicio de préstamo de estos bastones tendrán un funcionamiento similar al préstamo de bicicletas de JCDecaux, con la diferencia de que se prestarán de manera individual, personal y perpetua.

Los invidentes podrán pedir a JCDecaux uno de esos bastones. Estos bastones se prestarán gratuitamente a los ciegos a cambio de que éstos, escuchen los mensajes publicitarios que recibirán después de recibir la información sobre el transporte público que quieren usar y sobre la hora y temperatura.

JCDecaux pedirá la edad, género y aficiones de esas personas para que éstas reciban publicidad de su interés. Esa publicidad la recibirán en la APP. También recibirán noticias municipales de su ciudad

que les puedan interesar como invidentes.

Este bastón XploR detecta caras de conocidos y además se configurarán para que detecten las marquesinas y bocas de metro de la ciudad.

Detectan las caras de los familiares porque están preguardas las fotos de éstos en su disco duro, y al encontrarse con ellos por la calle, la cámara hace un reconocimiento de lo que ve y si coincide con lo que tiene pregrabado, le dice quién es. Se lo dice en forma de voz, mediante un auricular que está conectado por wifi al bastón. (esto existe)

Así que se podrá hacer lo mismo con los logotipos de los anunciantes que se encuentre por la calle, limitando a dos los anunciantes que se le pueden comunicar al invidente por cada hora.(esto se me ocurre)

Además, hasta que se digitalicen todas las gráficas, podrá reconocer las gráficas publicitarias de las marquesinas y éstas llegarán al invidente en formato de audio. Bien un audio descriptivo (Vodafone, tarifa plana ADSL 20€ al mes con IVA) o cuñas de esos anunciantes.

Para que reconozca las gráficas, JCDecaux las cargará en la APP y cuando el bastón esté delante de ellas y las lea, los parámetros que coincidan, identificarán la gráfica y su información se transmitirá por voz mediante un auricular bluetooth.

Entre los mensajes que se puedan emitir también se incluirán las audioguías de los museos y otros centros públicos, y por ello JCDecaux cobrará una tarifa publicitaria al museo.

Y por último añadir que los familiares de las personas sordas e invidentes podrán descargarse esta APP, para saber en todo momento dónde están sus familiares. Así, en caso de pérdida, podrán localizarlo de inmediato.



BEGONIA MORENO

“Hoy entrar en una agencia es un tema elitista”

BIO

Me llamo Begoña Moreno y empecé a estudiar publicidad porque quería escribir, esa es la verdad. Confieso que lo hice sin saber mucho más de la profesión. No conocía a ningún publicitario.

Me licencié en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y aunque no aprendí mucho de la profesión, fue una buena experiencia. Eran los tiempos donde aún no había escuelas privadas y como se aprendía era haciendo un training. Llegabas sabiendo menos, pero el acceso era posible más o menos para todos. Hoy la posibilidad de entrar en una agencia es un tema elitista, se entra bajo pago de másters. Injusto a mi parecer.

Yo empecé haciendo alguna fotocopia

sí, pero muy interesantes los textos de la fotocopias. Es una broma, las fotocopias se las puede hacer cada uno, pero llegar diciendo que solo se piensan conceptos... Hay mucho que aprender, siempre.

Y así trabajando, recorrí el camino de ir amando y odiando a la vez esta profesión, mientras creaba mi familia. Pasé por muchas agencias: Vigelands, Yplan, TBWA, Valmorisco, Lowe y actualmente Lola. Trabajé para muchos clientes: Marca, Nivea, Rover, Mothercare, Uni2, Wanadoo, Burger King, Johnson's & Johnson's, Axe, Rexona, Banesto, Magnum, SEAT...

También he ganado premios en festivales como FIAP, Eurobest, San Sebastián y C de C, entre otros. He pasado de trabajar sin ordenador a estar haciendo

redes sociales. Hoy, con 48 años, veo con nostalgia el pasado y con envidia el futuro. Una profesión atractiva por sí misma, pero con una filosofía empresarial que peca de no estar, muchas veces, con el sentimiento de la sociedad actual.

MI PRIMERA VEZ

El anunciante era Penzoil, el aceite de motor nº 1 en USA. Y el briefing pedía crear imagen de marca aquí en España, porque aunque era conocido su consumo no era muy alto. Así que se contrató un circuito de vallas por toda España.

Como copy, mi reto era explicar su beneficio lo más atractivamente posible. Y con un titular no muy largo. Estábamos hablando de una valla para leer

mientras conduces o caminas. Y para ello pensé en un titular que comparaba los coches con los caballos, que ya están ligados por el tema del motor, y el azucarillo con el aceite. El beneficio quedaba claro: mejor rendimiento.

No fue difícil la verdad, en este caso las palabras fueron muy generosas para construir la metáfora del titular.

Por otro lado el director de arte creó un lay out que respetaba las guías de la marca, mostrando bastante bien tanto el titular como el producto.

RETOVITAЯЯ

Te cuento un briefing real: Burger King lanza el pan sin gluten para celíacos. McDonalls ya lo ha sacado hace 6 años. Dicen que está más o menos rico. Será para el whopper. No hay que centrar-

lo en niños, porque no hay para menú infantil. La idea es hacer algo no muy caro, alguna acción o evento, posts en la página de Facebook de Burger... Lo que se te ocurra.

Yo presento el lunes ideas de esto. ¿te animas?

Pues me cuentas.

MIENTRAS LEÍA TU BIO...

En esta ocasión no represento tu personalidad ni tu identidad. Lo que hago es escribir tu nombre a partir de una idea que has contado y que me ha llamado la atención, aunque algo conozco: “Hoy entrar en una agencia es un tema elitista”.

BEGOÑA  MORENO

SOLUCIÓN DEL RETO

La solución que he aportado al reto es crear un storytelling que cuenta la historia de un chico que estudia nutrición y para ganar dinero mientras que estudia decide empezar a trabajar en Burger King.

Presento el storytelling y el storyboard del vídeo que se realizaría para ver en internet en el canal de YouTube de Burger King o a través de su perfil de Facebook o Twitter. De éste, se obtiene el spot para televisión.

Storytelling

Toni nació en Vitoria hace 29 años. Los padres de Toni, siempre le daban algo de embutido y fruta para merendar y para cenar le preparaban un vaso de leche con cacao.

Todos los días desayunaba unas cuantas galletas con un tazón de leche y cacao. Almorzaba fruta en el colegio y a la hora de comer alternaba pasta, verdura y arroz de primero con pescado o carne de segundo.

Parece que el interés que pusieron sus padres en la alimentación de Toni, caló y con 18 años decidió estudiar Nutrición en la Universidad del País Vasco en el Campus de Vitoria.

Durante la carrera Toni decidió buscar un trabajo para pagarse la matrícula, sus gastos y poder hacer una escapada en verano con sus amigos. Quería trabajar en una tienda de deporte o de dietética, pero no le cogieron y después de buscar y buscar encontró trabajo en el Burger King de Vitoria.

Él no había estado muchas veces, pero le motivaba ese trabajo porque estaba relacionado con sus estudios. Fueron pasando los días y los cursos y Toni compaginaba muy bien sus estudios con el trabajo en Burger King. Pero algo le deja pensativo.

Este Burger está al lado de un colegio y todos los miércoles y viernes iban un grupo de estudiantes a comer. Era un grupo de 6 y todos se sabían el menú mejor que las clases, menos uno. Éste se llamaba Iñigo, tenía 8 años y nunca comía nada en Burger King.

Un día se pidió un vaso de agua y le preguntó por qué nunca comía nada, el niño le respondió que era celiaco y que sus papás le decían que no comiese en Burger King porque si no se pondría malo. Toni se quedó pensativo.

Nuestro protagonista, ya estaba en tercero y unas semanas después le preguntó a una profesora sobre la posibilidad de preparar comida rápida sin gluten. Pero la profesora le dijo que sin conocer los productos no podía valorar las posibilidades. Así que Toni empezó cada día a comprar un menú y

producto diferente de Burger King. Esos productos los llevaba a la universidad para presentárselos a su profesora.

En cuarto decidió realizar el trabajo fin de grado sobre “comida rápida sin gluten” y utilizó esos productos y otros nuevos para realizar investigaciones. Al terminar el grado empezó a trabajar entre semana en un laboratorio de Bilbao y los fines de semana iba unas horas a Burger King a trabajar en atención al cliente para no perder relación con la investigación ni con Iñigo, que ya casi tenía 11 años.

A partir de las investigaciones que realizó Toni durante el Trabajo Final de Grado, el trabajo en el laboratorio y en Burger King, pudo preparar en su trabajo actual un proyecto para cocinar comida rápida sin gluten. El laboratorio en el que trabajaba aceptó presentarlo a Burger King España y después de dos años investigando conjuntamente, salió al mercado la Whopper sin gluten.

En ese momento Toni se acordó mucho de Iñigo y fue a la Asociación de Celiacos y Familiares de celiacos de Álava para ver si alguien conocía a Iñigo. No sabía nada más de él, solo que era rubio y que tendría unos 14/15 años.

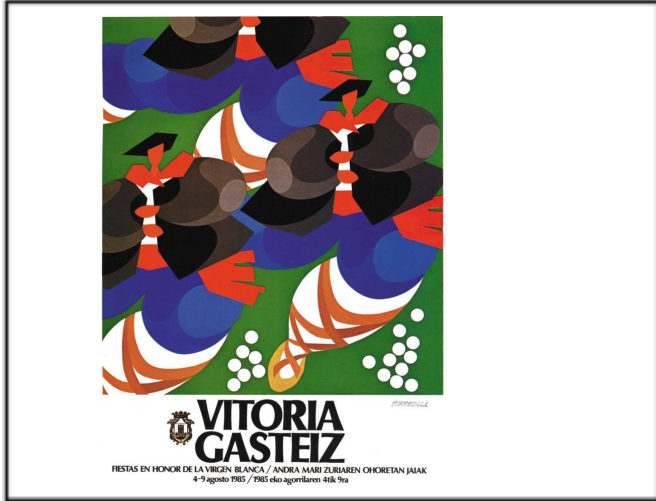
Pasaron un par de semanas y como no recibía respuesta un día se le ocurrió colocar un cartel en la asociación que decía “¿Tus amigos van a Burger King y tú te quedas sin comer por ser celiaco?, envíame un mail y te enseñaré el primer whopper para celiacos de Burger King.

Una semana y media después recibió varios correos, uno era de un chico llamado Iñigo. Quedó con él en la asociación y cuando llegó sí, era él.

Juntos fueron a Burger King y Toni pidió dos whopper, una normal y otra sin gluten.

Storyboard para Burger King pág. 1

N°:



1. Toni nace en Vitoria en 1985

N°:



2. Sus padres siempre cuidaron su alimentación

N°:



3. Y por eso estudió Nutrición en la UPV/EHU en Vitoria

N°:



4. Mientras estudiaba buscó trabajo y comenzó a trabajar en el Burger King de Vitoria

N°:



5. Un grupo de niñas y niños iba muchas veces y le llamó la atención, porque uno de ellos no comía. Y al preguntarle descubrió que era celiaco..

N°:



6. Cuando terminó la universidad, comenzó a trabajar en un laboratorio desarrollando un proyecto para Burger King: la Whopper sin gluten.

Storyboard para Burger King pág. 2

N°:



7. Después de investigar, aquel verano de 2017 Burger King sacó a la venta la Whopper sin gluten

N°:



8. Contactó con Iñigo a través de la asociación de celíacos de Vitoria y fueron al Burger a comer

N°:



9. Y pidieron una Whopper sin Gluten para Iñigo y una Whopper para Toni

N°:



10. Voz en off: "Toni, eres el king de Burger King"

N°:



N°:



282



282 días, 22 retos creativos y una meta: unirme a ell@s

JUST DO IT.



MI GRÁFICA

Como he comentado al principio del libro, en éste resumo una carrera de fondo que ha durado muchos años, pero que sobre todo se ha concentrado en 282 días y 22 retos creativos.

Por eso, he decidido mutar en la marca Nike creando el producto 282.

282 es mi yo creativo. Un yo que ha surgido a base de absorber cada una de las “gotas creativas” con las que he contactado a lo largo de estos nueve meses.

¡Muchísimas Gracias!

Índice de marcas utilizadas para representar a cada una de las creativas y creativos que han colaborado:

Gonzalo Urriza	:	Puma
Aurora Pintado	:	Audi
Jordi Llinares	:	Kingston Technology
Silvia Giménez	:	Converse All Star
Juan Luis	:	Chicco
Susana Pérez	:	IBM
Luis Bassat	:	Filomatic
Sonia Romero	:	Sony
Rafa Gil	:	Micolor
Mónica de Solís	:	El Corte Inglés
Rafa Gil	:	Micolor
Natalia Rodríguez	:	Volkswagen
Juan Cenoz	:	Bicicletas BH
Lidia Valls	:	Unicef
Raúl del Castillo	:	Walt Disney
Pilar de Giles	:	NASA
Guillermo Ginés	:	Cerveza Guines
Isabelle Carbonell	:	Conservas Isabel y Aceite Carbonelle
Óscar Bilbao	:	Aperitivos Risi
Cristina Guezuraga	:	Marca ciudad de Bilbao
JuanFran Barrero	:	Kodak
Begoña Moreno	:	Emporio Armani

Y para mi gráfica he utilizado la marca Nike.

“La creatividad publicitaria es una carrera de fondo”

Asier Morán Fuertes

Siempre que entrevistan a profesionales de la creatividad publicitaria les piden que cuenten y valoren su última campaña publicitaria.

Pero, ¿por qué nadie le pregunta por la primera?

En 2017, si nada me lo impide y como siempre he soñado, daré el salto de la universidad a una mega agencia de publicidad. Por eso, he pedido a creativas y creativos como Luis Bassat, Gonzalo Urriza, Mónica de Solís, Pilar de Giles, Guillermo Ginés,... y muchos más, que me cuenten cómo fue su primera vez ante un briefing.

Y ahí no acaba todo. Este libro recoge mi primera vez como creativo publicitario. Sí estás leyendo bien, a cada personaje le pido que me ponga un reto creativo.

Así que, si te apasiona la creatividad publicitaria tanto como a mí, y si sueñas con trabajar en el departamento creativo de una mega agencia de publicidad, dale la vuelta al libro y adéntrate en este gran departamento creativo llamado “Mi primera vez”.

Asier Morán Fuertes
Creativo Publicitario y Sociólogo

Asier Morán Fuertes