

# Producción y realización de la revista AD-Twelve

*Revista de publicidad, comunicación y  
marketing.*

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por  
**D.<sup>a</sup> Jessica Johanna Castro Ruiz**

Tutor: D. Alberto Albarrán del Pozo.

Segovia, 1 de julio de 2014



**Universidad de Valladolid**



# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo</b> | <b>5</b>  |
| 1.1 Introducción  | 6         |
| 1.2 Definición de objetivos   | 6         |
| 1.2.1 Objetivos generales   | 6         |
| 1.2.2 Objetivos específicos   | 7         |
| 1.3 Justificación   | 7         |
| <br>  |           |
| <b>2. Metodología y articulación del trabajo</b>                                | <b>9</b>  |
| 2.1 Búsqueda de información   | 11        |
| 2.1.1 Festivales de publicidad  | 11        |
| 2.1.2 Publicaciones de publicidad   | 12        |
| 2.2 Realización del diseño  | 13        |
| 2.2.1 Diseño de “AD- Twelve”  | 14        |
| 2.3 “AD- Twelve” marca y producto   | 16        |
| 2.3.1 “AD- Twelve” como marca   | 16        |
| 2.3.2 “AD- Twelve” como producto  | 17        |
| 2.3.3 Matriz DAFO   | 17        |
| 2.4 Contenidos  | 19        |
| 2.4.1 Estructura de los contenidos  | 19        |
| <br>  |           |
| <b>3. Conclusiones</b>  | <b>21</b> |
| <br>  |           |
| <b>4. Fuentes consultadas</b>   | <b>25</b> |

## Capítulo 1

|                  |           |
|------------------|-----------|
| 4.1 Bibliografía | 27        |
| 4.2 Páginas web  | 28        |
| <b>5. Anexos</b> | <b>29</b> |

Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

## **1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo**

## **1. Definición de objetivos: Introducción y justificación del trabajo.**

### **1.1 Introducción**

El presente trabajo se basa en la producción y realización de una revista especializada en el ámbito de la publicidad, pero que también abordará temas relacionados con la comunicación y el marketing. La revista “AD- Twelve” tendrá un carácter trimestral. Y el primer número, que es el que ahora nos concierne, se centrará única y exclusivamente en los diferentes festivales y premios de publicidad que tienen lugar a lo largo del año tanto a nivel nacional como internacional.

Todos y sino la gran mayoría de los que estudiamos Publicidad y Relaciones Públicas soñamos con algún día poder trabajar para una gran agencia de publicidad, crear piezas que sean vistas por el mayor número de personas posible, crear y diseñar grandes campañas para clientes conocidos, pero pocos o muy pocos conocemos los grandes festivales de publicidad y los premios que se otorgan cada año a la creatividad, la comunicación, las estrategias o las ideas, entre otros, tanto en España como fuera de nuestras fronteras. Y es por eso que considero interesante hacer un recopilatorio de todos los eventos de este tipo y reunirlos en una única entrega, “AD - Twelve”.

No sabemos la realidad que nos vamos a encontrar tras salir de la universidad. Conocer dichos premios nos ayudaran a visualizar un horizonte que aún está por definir. Y más teniendo en cuenta que en muchos de ellos se pueden presentar piezas realizadas por alumnos, una oportunidad que muchos desconocemos y que resulta interesante, al menos desde mi punto de vista, saber. Quizás sirva de ayuda para todos aquellos que aún no lo sabían, puesto que nunca se sabe si al presentar una pieza a concurso puedan abrirse un hueco en el aglutinado mundo de la comunicación en general y la publicidad en particular.

### **1.2 Definición de objetivos**

A la hora de establecer los objetivos los he dividido en dos tipologías distintas; por un lado destaco los objetivos generales y por otro los objetivos específicos marcados al inicio del proyecto.

## Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

### 1.2.1 Objetivos generales

Empiezo por los objetivos generales del proyecto, que son lo que a continuación se mencionan:

- Desarrollar contenidos que despierten el interés en los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, así como de otras materias afines, como pueden ser el marketing o la comunicación.
- Desarrollar contenidos que ayuden a los estudiantes o profesionales del mundo de la publicidad a conocer más a fondo la profesión y sus oportunidades.

### 1.2.2 Objetivos específicos

En segundo lugar os presento los objetivos específicos que me he marcado para la realización de este trabajo:

- Aplicar todos o al menos la mayoría de los contenidos adquiridos a lo largo de estos cuatro años de formación.
- Ampliar mis conocimientos en el ámbito de la publicidad, y más concretamente en lo referente a los festivales y premios de publicidad que se realizan tanto a nivel nacional como internacional.
- Crear y diseñar una revista especializada y única, nunca vista en el mercado de publicaciones publicitarias de la actualidad.
- Crear y diseñar una revista que pueda tener continuidad y que no se quede en un proyecto final de curso.
- Desarrollar contenidos de interés, es decir, abordar desde la revista temas que llamen la atención y de importancia en el ámbito publicitario.
- Mejorar mi destreza en programas de diseño como puede ser Adobe Indesign o Adobe Illustrator. Ambos indispensables para el desarrollo del trabajo.

## 1.3 Justificación

Partiendo de la pregunta ¿Por qué hago este trabajo? y ¿Qué es una revista? Lewis Blackwell, en Leslie, J. (2000:6) dice que *“una revista no es una sola cosa, sino muchas; se define por su publicación repetitiva y poco más; no se define en absoluto por sus contenidos y cada vez menos por sus formatos”*, una vez teniendo claro la definición de la palabra “revista” doy comienzo a la justificación del presente trabajo.

Existen dos motivos principales por los cuales me decidí a hacer el presente trabajo:

## Capítulo 1

En primer lugar mi pasión por la escritura, las revistas y las ganas de aprender a hacer cosas nuevas, puesto que nunca antes había hecho un proyecto similar. Me pareció buena idea cerrar cuatro años de formación con un trabajo que englobe varios de los contenidos adquiridos en la titulación y hacerlo de una manera distinta, a través de la producción y realización de mi propia revista publicitaria, que además abordará temas relacionados con la comunicación y el marketing. Y os preguntaréis ¿por qué una revista y no un periódico?, la respuesta es sencilla, llaman mucho más la atención y más si a los que me quiero dirigir es a un público joven, como dice Lewis Blackwell en Leslie (2000:6) “Las revistas son el pariente inteligente de los periódicos, pues visten mejor papel, una buena tinta y excelente encuadernación (...) Las revistas son tanto para leer como para mirar”. Una revista puede hacer que consiga llegar de forma más directa al público objetivo.

Y en Segundo lugar, la asignatura “Dirección de Arte”, la optativa que me dio el empuje final para realizar el proyecto. Después de haberla cursado lo tuve claro, quería realizar mi trabajo final de grado de algo relacionado con esta materia, y fue ahí cuando pensé en la creación, diseño y maquetación de una revista de contenidos publicitarios dirigida a un público joven y especializado - a todos aquellos que estudien Publicidad y Relaciones Públicas, o materias afines, así como a los que se sienten atraídos por el mundo de la comunicación, el marketing y sobre todo la publicidad- La idea me entusiasmaba mucho, más que todas las que se especificaban en la larga lista de “temas para el TFG”.

Partiendo de la base, y una vez establecido la temática general del proyecto – Diseño y maquetación de una revista- , el siguiente paso consistía en decidir qué contenidos serían los que aparecerían en la publicación. La idea inicial consistía en la creación de una revista que contendría diversos temas, entre los que se incluían los festivales y premios de publicidad a nivel nacional e internacional, la estructura de las agencias de publicidad y un apartado para conocer las becas y ayudas que se dan a los alumnos para seguir estudiando. Una vez completada esta primera fase y estuviese perfectamente definido el contenido, la búsqueda de información sería el siguiente paso a seguir, pero fue en esa investigación previa cuando decidí que el primer número de la revista iría única y exclusivamente dedicado a los festivales y premios de publicidad, me gustó mucho lo que descubrí y además creo que es un mundo de oportunidades que muchos estudiantes desconocen y que todos deberíamos conocer, es por eso que decidí escribir sobre ello. Ya lo tenía claro, ahora “solo” quedaba materializar la idea.

Ya tenía definida la temática general del TFG, los contenidos que abordaría y había recopilado toda la información para su realización. Llegados a este punto, quedaba estructurar el trabajo y darle forma, empezar con la maquetación, el diseño y la redacción de los artículos de la revista. El resultado final es una revista de 52 páginas, llamada “AD - Twelve” en la que se pueden encontrar más de una veintena de eventos publicitarios de interés general.

Con la realización del trabajo quiero demostrar todo lo aprendido en estos cuatro años, después de muchas asignaturas, prácticas, exposiciones y exámenes. Que aunque no lo parezca puedo aplicar muchos contenidos en este proyecto, al fin y al cabo estoy creando un producto desde cero y aparte del diseño también tengo que pensar en la marca, el logotipo, los colores corporativos, el público objetivo, las ventajas e inconvenientes que tiene su salida, etc.

Además creo que a con la elaboración de este proyecto me estoy poniendo a prueba a mí misma, pues de esta manera me daré cuenta si estoy preparada para lo que en unos días me espera fuera.



2. Metodología y articulación del trabajo

## **2. Metodología y articulación del trabajo**

## Capítulo 2

## 2. Metodología y articulación del trabajo

### 2.1 Búsqueda de información

El primer paso para realizar cualquier proyecto es la investigación, como dice Seddon (2009: 50) “En un entorno comercial cada vez más complejo, la investigación y el desarrollo son más importantes que nunca”, por eso es indispensable obtener información previa relevante sobre el tema a tratar en la revista “Los festivales y premios de publicidad a nivel nacional e internacional”, así como de la competencia, pues debo conocer cuáles son las revistas que ya hay en el sector, así como su temática, estructura, entre otros aspectos, son necesarios para poder realizar un trabajo óptimo. Lo que en publicidad conocemos como análisis del mercado y análisis de la competencia.

#### 2.1.1 Festivales de publicidad

Cada año se celebran tanto a nivel nacional como internacional decenas de festivales y premios de publicidad, son muchas las campañas premiadas y las agencias que buscan alzarse con algún que otro galardón. Se diferencian por su tipología, temática y por sus premios, algunos son más conocidos que otros pero todos tienen su importancia en el sector. Aunque no haya podido hablar de todos y cada uno de ellos, es cierto que todos son interesantes y dignos de mención, es por eso que más de una veintena de este tipo de eventos aparecen citados y brevemente detallados en la revista, desde festivales de creatividad, como de medios o de responsabilidad social.

Muchos han sido los festivales que me he encontrado a lo largo de la búsqueda, cada uno con sus peculiaridades y diferencias, pero con un objetivo común: Reconocer el trabajo que se realiza en el sector de la publicidad.

- Me he encontrado con grandes festivales como “El sol- Festival iberoamericano de la comunicación publicitaria” que nació para “*impulsar la creatividad de la publicidad española*” y que posteriormente se expandió a los países latinoamericanos, tal y como se cita en su página web oficial. Se trata de un acontecimiento de gran importancia en el sector de la publicidad, es un evento que todas las agencias tienen en sus agendas. Además de ser un festival que une dos continentes en donde tanto las agencias españolas como iberoamericanas aprenden mutuamente.
- “El chupete”, un festival diferente, en donde realizar una comunicación responsable es

## Capítulo 2

lo más importante, la propia organización reconoce que su finalidad es “*premiar cada año los mejores trabajos creativos con valores, dirigidos al público infantil*”. Se trata del primer festival de publicidad centrado exclusivamente en la comunicación infantil.

- Otro festival que me ha llamado especialmente la atención ha sido “El Cencerro”, por no seguir las normas, por realizarse en lugares rurales y que busca premiar los trabajos publicitarios para productos como las verduras o las hortalizas, por ser “*El primer festival de publicidad en el que lo principal es ponerse hasta el pico de boina, de papeo. Y después, hablar de publicidad, de tractores y de vacas*” como bien destaca la propia organización en su página web oficial.
- Y también debo destacar festivales como “Publicitasen” o “Jóvenes tocados por la publi” y los “Premios Goliads” que nacieron como iniciativa de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, la Universidad de Nebrija y la Universidad Abat Oliba CEU, respectivamente. Premios y festivales organizados por los futuros profesionales del sector, en donde se pone de manifiesto gran parte de los contenidos adquiridos en los años de formación en cada una de las instituciones. Al tratarse de una revista de interés para jóvenes publicistas y estudiantes estas citas no podían faltar.

A estos tres debo añadir una larga lista entre los que incluyo como premios los “London International Awards”, “Premios ADAspian”, “Premios Liderpack”, “Premios nacionales del marketing”, “Epica Awards”, “IMC European Awards”, “Premios genio” entre otros, que son de carácter internacional y en los cuales participan año tras año diferentes agencias, anunciantes, medios y también estudiantes procedentes de diferentes partes del mundo. Y festivales como “Publifestival”, “Festival Inspirational”, “Cristal festival” o “Eurobest Festival”, que gozan de gran reconocimiento internacional.

### 2.1.2 Revistas del sector

Dentro de la búsqueda de información, el siguiente paso es conocer las revistas del sector, o lo que en publicidad se llama “análisis de la competencia”, que en este caso estaríamos hablando de competencia de producto y competencia de marca, dentro del amplio sector de las revistas nos centramos en las especializadas en publicidad, y dentro de ellas en el análisis de cada marca. Que en este caso lo he centrado en tres publicaciones, las revistas “El publicista”, “Anuncios” y “Ctrl - Control & Estrategias”, tres revistas completamente distintas y con gran experiencia en el sector.

- El publicista: Revista quincenal especializada en publicidad, comunicación y marketing, de formato rectangular que cuenta con 15 años de experiencia en el sector y 305 números publicados, cada uno con alrededor de 50 páginas, disponible tanto en su versión en papel como digital, a la cual se puede acceder a través de la página web oficial [www.elpublicista.es/](http://www.elpublicista.es/).

Su estructura se basa en un índice/ sumario inicial en donde se destacan los principales

## Metodología y articulación del trabajo

temas que aborda la revista, se desarrollan todas las temáticas, hablan de las campañas de publicidad, de festivales y premios, también de entrevistas a profesionales del sector, de tendencias de consumo y mucho más. En sus últimas páginas siempre aparece destacado el apartado de “campañas de publicidad”, en donde nos enseñan algunas de las últimas campañas tanto gráficas como para televisión y cine. Para finalizar en su apartado “Agenda” muestran los principales eventos relacionados con la publicidad, comunicación y marketing que tendrán lugar en los siguientes meses de su publicación, todo aquello que esté relacionado y que pueda ser de interés para sus lectores.

- Anuncios: Revista especializada en publicidad y marketing, de periodicidad quincenal y formato rectangular tipo periódico. Que cuenta con una gran experiencia en el sector, hasta la fecha se han publicado un total de 1488 números de la revista. Además también se encuentra disponible más información en su página web oficial [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com), primera página web de una revista española y de accesibilidad gratuita, el perfecto complemento para la versión impresa, y es que todo lo que no encuentres en el papel lo tienes disponible en la web, se complementan las noticias, las entrevistas y los artículos.

Al igual que la revista “El publicista”, tiene una temática muy variada, podemos encontrar artículos en donde se hablen de los festivales de publicidad, de premios, de las principales campañas nacionales e internacionales, de medios y de las tendencias seguidas por anunciantes y marcas en los últimos tiempos. Pero también nos enseña el sector de la publicidad desde dentro, cada número contiene al menos una entrevista de un profesional, bien sea director de agencia, creativo, copy o desarrolle cualquier otro perfil en la agencia o marca para la que trabaje. Cada número tiene una extensión aproximada de 70 páginas.

- Ctrl – Control & Estrategias: Revista mensual especializada en publicidad y medios de comunicación, nacida en 1962 y un total de 612 números publicados. Está dividida en ocho secciones diferentes, pues aborda temas de campañas, empresas y negocios, medios, profesionales, agencias, formación y estudios, festivales y premios y opinión.

Conformada además por “Interactive” la revista de la comunicación interactiva y el marketing digital y el “Grupo Control”. “Interactiva” nacida en el año 2000 especializada en la publicidad digital, marketing online, comercio electrónico, social media y nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación”, presente en las últimas 6 o 7 hojas de la revista Ctrl. Por otra parte el Grupo Control concede los “Premios Control” a las mejores campañas y profesionales de la publicidad española, dichos premios se conceden anualmente, fruto del resultado de la votación popular de los lectores de la revista. A diferencia de las dos mencionadas anteriormente, esta revista tiene un formato más pequeño aunque sigue siendo rectangular se asemeja más a un cuadrado.

## 2.2 Realización del diseño

En el presente apartado hablaré del diseño de la revista, todo lo relacionado con ella, Destacaré la importancia de la tipología, así como del formato, las tipografías, los colores y el público objetivo.

### 2.2.1 Diseño de “AD- Twelve”

- **Tipología:** “AD- Twelve” Es una revista especializada en publicidad, pero que también aborda temas de comunicación y marketing, cuya periodicidad es trimestral, se podrá ver se forma gratuita a través de la plataforma online issuu.com y en versión papel. Que nace como proyecto final del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. En el primer número encontraremos artículos que hablan de los distintos eventos, premios y festivales de publicidad que se llevan a cabo a lo largo del año tanto a nivel nacional como internacional. Estarán organizados por meses, en “AD- Twelve” se encontrará información de más de una veintena de este tipo de eventos, siempre haciendo especial hincapié en las oportunidades que muchos de estos festivales ofrecen a los jóvenes talentos del sector, con ello busco que los estudiantes se interesen por este tipo de premios y recompensas, que en un principio nos parecen imposibles, pero que no son tan difíciles de alcanzar. Con esta tipología consigo que los alumnos y estudiantes se sientan atraídos por la publicación y dediquen tiempo en su lectura.
- **Formato:** El formato es igual de importante que los contenidos, es por eso que he decidido realizar la revista en un formato cuadrado de 210 mm x 210mm, porque considero que es diferente a los formatos alargados a los que nos tienen acostumbrados las revistas. Como dice Leslie, J. (2000: 34) “*Un formato cuadrado es una manera fácil de destacar entre la competencia*” si empezamos con un formato distinto ya estamos consiguiendo el primer objetivo: Marcar la diferencia ante la competencia. Aun así no se trata de un formato novedoso, puesto que revistas como Egg, Might y Spoon, las dos primeras de origen estadounidense y la tercera nacida en Reino Unido, ya optaron en su día por este formato. Entre sus inconvenientes se encuentran los problemas que crea en su disposición y colocación de la versión en papel en los quioscos.
- **Tipografías:** La tipografía es un elemento a tener en cuenta en el diseño de las revistas puesto que como destaca Willi Kunz (2002:12) “la tipografía es a la vez funcional expresiva, y también atiende a objetivos tanto de eficacia como de belleza”. Por eso la elección de las distintas tipografías a utilizar es importante para el estilo y la legibilidad de los contenidos de la publicación. En “AD - Twelve” encontramos tres tipografías distintas: Una para los títulos de cada sección, es decir, cada mes (*Pw April*), otra para los títulos de los artículos (*Austie Bost Descriptions*) y por último otra para el cuerpo de texto de la revista (*Times New Roman*).
  - Pw April: Se trata de una tipografía diseñada por Peax Webdesing, freelance diseñador gráfico francés desde el año 2004, que se encarga del diseño de páginas web, diseño gráfico, ilustraciones e identidad gráfica, entre otros. Pw April es una tipografía que llamaríamos “Decorativa” ideales para grandes títulos por su aspecto gráfico.
  - Austie Bost Descriptions: Creada por Austie Bost Fonts, y prácticamente nueva, fue creada en el año 2014. Se trata de una tipografía diseñada para descripciones y frases cortas, no es conocida pero la sencillez y el trazo suave hizo que me descartara por ella para utilizarla en los títulos de los artículos y en el logotipo de la revista.

## Metodología y articulación del trabajo

- **Times New Roman:** Es una tipografía de tipo serif, encuadrada dentro de las “*Tipografías de transición*” como estructura Kane, J. (2002: 188). Diseñada por Victor Lardent y Stanley Morison en 1932 por un encargo del periódico The times (Reino Unido), se trata de una tipografía con buena legibilidad ideal para su uso en textos largos.
- **Colores:** Los colores conforman la parte visual de la revista, son de vital importancia, pues lo que debe llamar la atención del lector. Es por eso que he decidido utilizar varios colores en la revista, en primer lugar tres como colores corporativos (naranja, verde y azul) porque en conjunto llaman la atención y crean armonía visual. Y después se ha asignado un color por cada mes del año, puesto que cada mes de la revista va representado por un color. Los tres colores que he elegido como corporativos son los que aparecen en la portada y contraportada de la revista, el motivo por el que he elegido estos colores principalmente por su significado.
  - El Naranja porque se le asocia a la creatividad, al éxito y al entusiasmo, Además se trata de un color que encaja perfectamente con la gente joven, y que tiene una visibilidad muy alta por lo que es muy útil para captar la atención.
  - Azul puesto que se trata de un color frío asociado a la inteligencia que además cuando se junta con colores como el naranja crean un conjunto visual muy llamativo, ideal para despertar el interés en el lector.
  - Y el verde porque es un color que se asocia a la satisfacción, la productividad, y que además genera calma y tranquilidad. Un complemento perfecto para el naranja y el azul, creando estabilidad en la composición.

Los demás colores utilizados asociados a cada mes, van desde el rojo hasta el fucsia, como si de una paleta de doce colores se tratase. Todos los títulos de los artículos van del mismo color al que corresponde cada mes. También cabe destacar el uso del blanco y el negro utilizados en toda la publicación, empezando por la portada y la contraportada las cuales se dividen en estos dos colores apostando por la sobriedad y serenidad, no quería nada que quitase protagonismo a la marca y su logotipo.

- **Público objetivo:** El público objetivo, según García Uceda, M. (2001:165) es un “*Conjunto de personas a las que va dirigidos nuestros anuncios y/o productos*”. Para definir el público objetivo de la revista me he tenido que fijar tanto en los factores internos (edad, sexo, educación, ocupación, etc.) como externos (clase social, grupos de pertenencia y referencia...). Es por ello que he decidido que el target de “AD – Twelve” esté compuesto por estudiantes, tanto hombres como mujeres, de Publicidad y Relaciones Públicas así como de titulaciones afines con la comunicación y el marketing, cuya edad oscile entre los 18 y 25 años, de clase social media. Teniendo en cuenta que como bien dice García Uceda, M (2001: 166) “*Lo principal que hay que conocer del consumidor son sus motivaciones y actitudes, las cuales definen su manera de percibir el mundo, el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos*”, considero que este grupo de personas son los que de verdad se puedan sentir interesados por los contenidos de la revista.

## Capítulo 2

### 2.3 “AD- Twelve” marca y producto

A continuación explicaré la función que desempeña “AD- Twelve” como marca y producto.

#### 2.3.1 “AD- Twelve” como marca

Según define Joan Costa (2004:18) “La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”. Partiendo de esta definición expondré el signo sensible, verbal y visual de “AD- Twelve”.

Tal y como cita Costa (2004:20) “La marca es ante todo un signo, y debemos recordar que la función de los signos es ante todo, significar” Es ahí, en el significado donde convergen el signo verbal y el visual para dar lugar al **signo sensible**, aquello que nos retrasmite la marca. Desde la creación de “AD- Twelve” quiero que se vea como una marca nueva, original y joven, puesto que el objetivo principal de la marca es conectar con el consumidor final, eso es lo que busco que conecte con los lectores de la revista.

Seguimos con el **signo verbal**, el nombre, es importantísimo porque aquello que no se puede nombrar no existe. “AD - Twelve” nace de la unión de dos palabras, publicidad y el número doce. AD proviene de las dos primeras letras de la palabra Advertising (Publicidad) y Twelve del número doce. He querido unir estas dos palabras para conformar el nombre la marca, por un lado pensé que tendría que estar relacionado con la publicidad, puesto que es la temática principal que aborda la revista y por otro pensé en el número doce, porque el contenido de la revista está dividido en doce grandes bloques, que en este primer número han sido los meses del año. Y que en las publicaciones futuras se mantendrá la misma estructura, aunque no serán los meses, sino las doce mejores campañas del año/ mes o conocer doce agencias de publicidad, etc. Además he tenido en cuenta a la hora de crear el nombre, que sea corto y fácil de memorizar.

Si hablamos del **signo visual** de la marca, nos referimos al logo, al símbolo y también al color, la parte visual es muy importante en una marca, porque el nombre se oye pero no se percibe por la vista, el signo visual es lo primero que ve el consumidor y es lo que debe atraer su atención. Es por eso que he optado por un modelo sencillo y a su vez representativo para “AD – Twelve” tres líneas de colores - azul, naranja y verde – que conforman a su vez un rombo, levemente deformado, encuadrando así el nombre de la revista “AD –Twelve. Revista de publicidad, marketing y comunicación” que aparece en la tipografía *Austie Bost Descriptions*, la palabra “AD- Twelve” aparece en negrita mientras que el resto no, jugando así con la percepción del usuario, puesto que lo primero que se aprecia es el nombre y después la breve descripción de la marca. El diseño se puede observar en el Anexo 1.

Puedo concluir diciendo que la marca “AD- Twelve” está compuesta a su vez por su **realidad material**, la identidad de marca, que en este caso es el **nombre** (signo verbal) **y el logotipo** (signo visual) y por la **imagen de marca**, que se trata del concepto que el propio consumidor forma en su cabeza a cerca de la marca (signo sensible).



### 2.3.2 “AD- Twelve” como producto

El producto no es lo mismo que la marca, Según la Real Academia Española (2001), en su primera acepción es “*Cosa producida*”, es aquello que producimos para la marca, en este caso la revista. Se trata de una revista que habla de diferentes eventos relacionados con la publicidad, comunicación y marketing, dirigida como ya he dicho en párrafos anteriores a jóvenes estudiantes.

Es un producto que se presenta en un formato cuadrado, completamente distinto al de las revistas analizadas como principales competidoras esto ya se convierte en un punto a favor, pues consigue diferenciarse de la competencia, cumpliendo así uno de los principales objetivos de cualquier marca y/o producto. Además de estar dedicada única y exclusivamente al seguimiento cronológico de los diferentes festivales y premios de publicidad que se realizan tanto dentro como fuera de España, haciendo especial hincapié en el papel que desempeñan los jóvenes publicistas en este tipo de acontecimientos.

Se trata de un producto novedoso, no visto en el mercado, dirigido a un público muy bien definido e interesado en la materia. Además de no ser demasiado denso, 52 páginas, en las que se concentra la información más importante de todos y cada uno de los eventos que en ella se detallan.

### 2.3.3 Análisis DAFO

Según Ayestarán *et al.* (2012: 296) la matriz DAFO es “*Una de las herramientas de análisis más utilizada. Acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*”. Con el análisis DAFO conocemos tanto las características internas (Debilidades y Fortalezas) como externas (Amenazas y Oportunidades) del producto, a través de este análisis podemos determinar las verdaderas posibilidades que tiene el producto de alcanzar los objetivos marcados. Por eso yo he decidido realizar un análisis DAFO de la revista “AD-Twelve” para saber cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

| <b><u>Interno</u></b>  | <b><u>Externo</u></b>  |
|--|--|
| <p data-bbox="427 499 580 528"><b>Debilidades</b></p> <ul data-bbox="371 580 766 797" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="371 580 743 609">• Coste elevado de impresión</li> <li data-bbox="371 640 655 669">• Mucha competencia</li> <li data-bbox="371 701 603 730">• Producto nuevo</li> <li data-bbox="371 761 764 790">• Coste elevado de publicación</li> </ul>  | <p data-bbox="1018 499 1150 528"><b>Amenazas</b></p> <ul data-bbox="959 580 1326 831" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="959 580 1203 645">• Eclipsada ante la competencia</li> <li data-bbox="959 676 1158 705">• Desaparición</li> <li data-bbox="959 736 1326 831">• Caer en el olvido ante el masivo número de revistas del mercado</li> </ul>      |
| <p data-bbox="437 947 571 976"><b>Fortalezas</b></p> <ul data-bbox="371 1028 748 1406" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="371 1028 718 1057">• Público objetivo definido</li> <li data-bbox="371 1088 748 1189">• Temática especializada y de interés para el público objetivo</li> <li data-bbox="371 1220 639 1249">• Formato novedoso</li> <li data-bbox="371 1281 644 1310">• Gratuidad en la red</li> <li data-bbox="371 1341 748 1406">• Producida y realizada por el alumnado</li> </ul> | <p data-bbox="987 947 1181 976"><b>Oportunidades</b></p> <ul data-bbox="959 1028 1358 1249" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="959 1028 1358 1057">• Diferencia de la competencia</li> <li data-bbox="959 1088 1225 1153">• Aceptación por los consumidores</li> <li data-bbox="959 1184 1294 1249">• Posibilidad de sacar más publicaciones</li> </ul> |

Tabla 1: Fuente: Elaboración Propia

Tal y como podemos observar en la Tabla 1, las debilidades y amenazas con las que se encuentra la revista “AD- Twelve” son similares, por una parte tenemos la costosa financiación de la revista en su versión de papel, pues sería difícil poder imprimir varios ejemplares para que estuviesen a disposición del público objetivo, que en este caso serían en una primera instancia los alumnos de la Universidad de Valladolid y más concretamente del Campus público María Zambrano en Segovia, y por otro lado la grandísima competencia existente en el sector, no es la primera revista creada por estudiantes del campus, puesto que ya existen al menos dos – Coolash y Umma, ambas nacidas hace apenas un año -, además de las revistas especializadas en temas de publicidad, comunicación y marketing como pueden ser las tres analizadas en párrafos anteriores – El publicista, Anuncios y Ctrl- Control & Estrategias - a las que se le añadirían otras como IP Mark. Esto podría llevar a la desaparición de la revista en poco tiempo. Además el hecho de que esté hecha por una alumna de la universidad hace que despierte la curiosidad de los estudiantes, mucho más que las demás.

## Metodología y articulación del trabajo

Sin embargo si hablamos de las fortalezas y oportunidades nos encontramos, ante la novedad de ser una revista, dirigida a un público objetivo bien definido y especializado. El primer número de la revista dedicado en exclusiva a los festivales y premios de publicidad tanto a nivel nacional como internacional, hará que los interesados en este tipo de eventos se dirijan en primera instancia a “AD- Twelve” antes que a las demás. Además hay que descartar su formato cuadrado que la diferencia de la competencia y que la hace más llamativa a la vista. El hecho de poder encontrar la revista en la red, a través de la plataforma [issuu.com](http://issuu.com), hace que el producto pueda ser encontrado por personas de distinta situación geográfica, lo cual es una oportunidad para aumentar el número de lectores, esto que se presenta como fortaleza puede desencadenar en una gran oportunidad, haciéndose un hueco en el mercado.

### 2.4 Contenidos

Al igual de importantes son el diseño y maquetación como son los contenidos de la propia revista, como ya he dicho en varias ocasiones el primer número de la revista está enfocado a los festivales y premios de publicidad realizados cada año tanto a nivel nacional como internacional y para ello he utilizado varias fuentes de documentación, como son las propias revistas del sector así como todas y cada una de las páginas web oficiales de los festivales y premios que he incluido en “AD- Twelve”.

#### 2.4.1 Estructura de los contenidos

En cuanto a la estructuración de los contenidos debo destacar que se dividen en cinco grupos, partiendo de la portada y la contraportada, siguiendo con una breve descripción de la revista y el sumario, después encontramos la introducción, el desarrollo mes a mes y el directorio final de las páginas web oficiales de los eventos citados en la publicación.

- **Portada:** La Real Academia Española (2001) en su tercera acepción define portada como “*En revistas y periódicos, primera plana*” lo primero que vemos de la revista, lo que entra por los ojos del consumidor, no debemos olvidar que es un diseño para un medio impreso, que lo que busca es llamar la atención, captar la atención, ser relevante y servir como llamada de atención. He decidido poner en la portada el nombre y logotipo de la revista, así como su número y fecha de publicación y la temática especializada de la publicación. Acompañada de un fondo en donde predominan los colores blanco y negro, no he querido utilizar colores muy llamativos o fotografías, porque el objetivo es que el peso visual recaiga en el nombre y logotipo de la revista.
- **Prólogo y sumario:** En la Página 3 aparece un breve prólogo de la revista, en él se hace un breve resumen de lo que es la revista bajo el título de “¿Qué es “AD- Twelve”?” y de los contenidos que se podrán encontrar en ella. En la misma hoja encontramos el sumario en donde se pone de forma esquemática la distribución de los doce meses del año a lo largo de la publicación, de manera que los lectores cuando tengan en sus manos

## Capítulo 2

la revista puedan localizar los meses y festivales o premios que más les interese. En esta página también encontraremos el copyright de la revista.

- **Introducción:** En las páginas número 4 y 5 encontramos dos páginas a modo de introducción, que hace un pequeño resumen de todos y cada uno de los eventos publicitarios de los que se puede encontrar información en la revista, de esta manera aquellos lectores que busquen un festival o premio determinado pueden localizar en qué mes se encuentra y dirigirse directamente a la página en la que se encuentre, además de poder descubrir nuevos eventos de su interés. Leyendo la introducción los consumidores sabrán perfectamente el contenido de la revista y decidirán leer unos artículos u otros en función de sus propios intereses.
- **Mes a mes:** Doce grandes secciones, una por cada mes del año. Cada una contiene información acerca de este tipo de eventos publicitarios. Desde los meses de Enero a Mayo la información corresponde a las ediciones de festivales y premios celebrados en el presente año, 2014, por su parte los meses de Junio a Diciembre los contenidos que se detallan corresponde a las ediciones del pasado año, 2013, y las convocatorias del 2014. Además toda la información de todas y cada una de las citas que se detallan a lo largo de la publicación da a conocer el evento ¿Qué es?, así como sus organizaciones, haciendo especial hincapié en las oportunidades que se dan dichos eventos a los jóvenes talentos del sector.
- **Directorio de páginas web:** En las dos últimas páginas de la revista, se podrá encontrar un directorio que contiene todas las páginas web oficiales de todos los festivales y premios de los que se habla en la revista, de esta manera los lectores que quieran obtener más información sobre uno o más eventos pueda hacerlo accediendo a la web. Se encuentran organizados por el mismo orden en el que parecen en la publicación, por lo tanto, los eventos realizados en los meses de Enero y Febrero son los primeros y los de Noviembre y Diciembre los últimos. Incluyendo este apartado en la revista consigo que la información detallada en ella pueda ser complementada al igual que contrastada por los propios consumidores.
- **Contraportada:** Segunda acepción del diccionario del periódico El País “*Última página de un periódico, revista o publicación semejante*”. He decidido cerrar la revista con la frase “No guardes en tu cabeza todo aquello que pueda cambiar el mundo”, derivada en la conocida frase del físico Albert Einstein “*No guardes en tu cabeza todo aquello que te quepa en un bolsillo*”. Me pareció una buena forma de acabar una revista dirigida a estudiantes de publicidad, el objetivo es conseguir que los lectores se motiven y saquen sus ideas a relucir. El diseño de la contraportada al igual que el de la portada destaca por su sencillez, aparecen los mismos colores (blanco y negro) y la figura que en un principio estaba cerrada, se abre para concluir la revista con una frase.

Conclusiones

### **3. Conclusiones**

## Capítulo 3

### 3. Conclusiones

Tras la realización de este trabajo y partiendo de los objetivos marcados al principio he llegado a las siguientes conclusiones:

- El sector de la publicidad es muy competitivo al igual que sacrificado, con muchas las horas de trabajo y esfuerzos que se dedican a una campaña publicitaria, tiempo y esfuerzo que muchas veces no se ven recompensados, en cuanto a premios me refiero. Pues investigando y realizando este proyecto me he dado cuenta que son miles de piezas las que se presentan a cada concurso y/o festival de publicidad y muy pocas son las que consiguen tan preciado reconocimiento, también son muchas las agencias de publicidad, medios y anunciantes los que buscan en este tipo de eventos mayor reconocimiento y prestigio.
- Los jóvenes tienen oportunidades, cada vez son más los premios y festivales que otorgan una oportunidad a los futuros publicistas. Esto ha sido un gran descubrimiento para mí, no sabía que grandes festivales como “El sol” o “Cannes Lions” dedicasen una pequeña parte de su programación al talento de los jóvenes creativos, eventos de este tipo nos ayudan a ver que hay mundo fuera de la universidad, que no será fácil, eso está claro, pero que hay oportunidades para hacernos un hueco en el sector.
- He cumplido uno de mis objetivos específicos, pues he ampliado mi conocimiento acerca de la publicidad. Investigando todos y cada uno de los festivales que se nombran en la revista me he dado cuenta de lo grande que este sector, de que publicidad no solo es creatividad, también hay agencias de medios, productoras, publicidad interactiva, medios digitales, planificación de medios y planificación estratégica. El sector de la publicidad es tan amplio, que puedes encontrar tu perfil idóneo entre el amplio abanico que se ofrece.
- Aunque a priori no ha sido nada fácil, he conseguido aplicar varios de los contenidos adquiridos a lo largo de mis cuatro años de formación, cumpliendo así otro de los objetivos específicos marcados al inicio del proyecto. Investigación, análisis del entorno, de la competencia, imagen corporativa, dirección de arte, redacción publicitaria, entre otros muchos aspectos, han sido aplicados a la producción y realización de la revista “AD - Twelve”
- La revista “AD - Twelve” es una producción única, nunca antes se había hecho una revista que hablase al 100% de festivales y premios de publicidad realizados tanto a nivel nacional como internacional, clasificados por orden cronológico y destacando las oportunidades que estos eventos les brindan a los jóvenes. Con ello he conseguido cumplir otro de los objetivos específicos marcados, puesto que he creado y diseñado una revista única especializada en publicidad.
- A modo personal he mejorado mi destreza en programas como Adobe InDesign y

## Capítulo 3

Adobe Illustrator, ambos indispensables para el desarrollo de “AD –Twelve”, cumpliendo así con otro de los objetivos.

- Como conclusión final, he de destacar el haber cumplido gran parte de los objetivos marcados al inicio del trabajo, en un proyecto engloba gran parte de los contenidos adquiridos en cuatro años de formación.



#### **4. Fuentes consultadas**

## Capítulo 4

## 4. Fuentes consultadas

### 4.1 Bibliografía

¿Leones australianos? *El publicista*, (2013) n°289, 30- 34

Ayestarán, R., Range, C., Sebastián, A. (2012). “*Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*”. Madrid: ESIC.

Brasil arrasa en el FIAP 2014. *El publicista*, (2014) n°305,16 -15

Costa, J. (2004). “*La imagen de marca. Un fenómeno social*”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Eficaces hasta la médula. *El publicista* (2013) n°293,12 -14.

García, M. (2001). “*Las claves de la publicidad*”. Madrid: ESIC

García, T. (2013). Cortar el hilo invisible de la resistencia al cambio. *El publicista*, n°296, 27 - 32.

Kane, J. (2002). “*Manual de tipografía*”. Barcelona: Gustavo Gili, SA

Kunz, W. (2002). “*Tipografías: Macro y microestética*”. Barcelona: Gustavo Gili, SA

Landa, R. (2010). “*Publicidad y diseño. Las claves del éxito*”. Madrid: Anaya Multimedia.

Las mejores campañas infantiles. *El publicista*, (2013) n°289, 35

Leslie, J. (2000). “*Nuevo diseño de revistas*”. México: G. Gili, SA de CV

Real Academia Española. (2001). “*Diccionario de la lengua española*” (22.ª ed.). Madrid, Espasa Calpe.

Seddon, T., Herriott, L. (2009). “*Dirección de arte. Proyectos impresos*”. Barcelona: Gustavo Gili, SA

Un nuevo sol en Bilbao. *El publicista*, (2014) n°305,10 -15

## Capítulo 4

### 4.2 Páginas web

American Advertising Awards: <http://www.americanadvertisingawards.com/>

Cannes Lions: <http://www.canneslions.com/home/>

Clio Awards: <http://www.clioawards.com/>

El cencerro: <http://elcencerrofestival.com/>

El chupete: <http://www.elchupete.com/en/home>

El sol: <http://elsolfestival.co>

Epica Awards: <http://www.epica-awards.com/>

Eurobest Festival: <https://www.eurobest.com/>

Festival iberoamericano: <http://www.fiaponline.net/>

Festival Inspirational: <http://www.inspirationalfestival.com>

Festival Publicatessen: <http://www.festivalpublicatessen.com/>

IMC European Awards: <http://www.imcceurope.com/>

London International Awards: <http://www.liaawards.com/>

Premios ADaspirant: <http://www.adaspirant.com/>

Premios eficacia: <http://www.premioseficacia.com/>

Premios Genio: <http://www.premiosgenio.com/>

Premios Goliands: <http://goliads.com/>

Premios liderpack: <http://www.hispack.com/liderpack-awards>

Premios nacionales del marketing: <http://www.estoesmkt.com/>

Publifestival: <http://www.publifestival.com/>

Renovarse o morir en la sexta edición de Publicatessen. El adelantado (2014, Enero 28).  
Recuperado 2 Mayo 2014, a partir de: <http://bit.ly/1idFYP2>

Revista anuncios: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

Revista Ctrl: <http://www.controlpublicidad.com/>

## Fuentes consultadas

Revista el publicista: [www.elpublicista.es](http://www.elpublicista.es)

Smile festival: <http://www.smilefestival.net/>

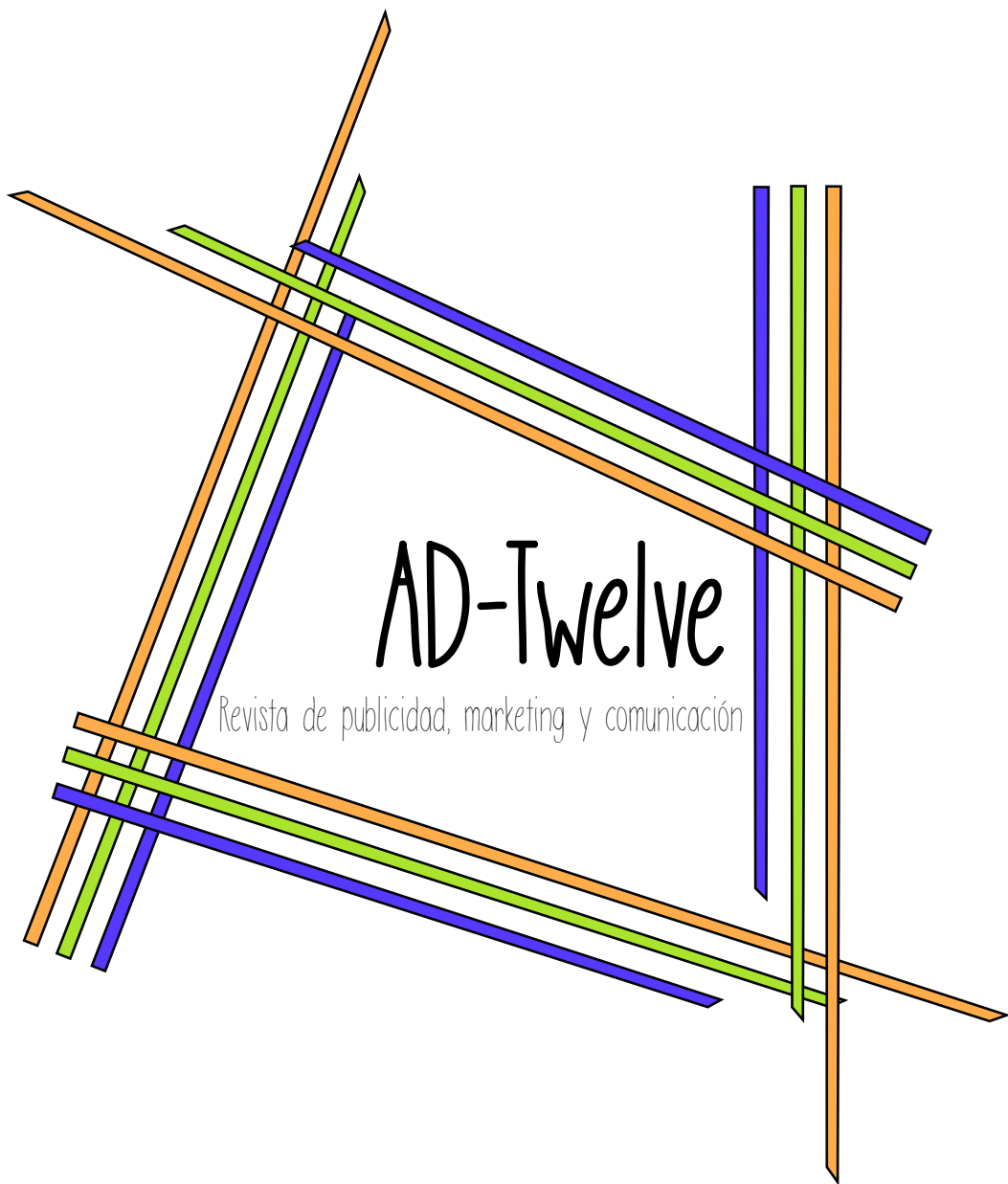
Uso de los colores en la publicidad. Color-es (s.f). Recuperado 10 Junio 2014, a partir de:  
<http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html>

XI Día C: <http://www.clubdecreativos.com/cdec/diac>

## Capítulo 5

Anexos

## **5. Anexos**



# AD-Twelve

Revista de publicidad, marketing y comunicación



Nº 1 Julio 2014

*Más de 21 festivales y  
premios de publicidad*

*Tanto a nivel nacional  
como internacional*

*Nuevas oportunidades*

*Muchas campañas*

*Los 12 meses del año*

*Un mundo por descubrir*



AD-Twelve

Revista de publicidad, marketing y comunicación



*Especial festivales  
de publicidad*



**SOL**

EL FESTIVAL IBEROAMERICANO  
DE LA COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIA

## ¿ Qué es AD- Twelve ?

Es una revista especializada en el ámbito de la publicidad y demás temas relacionados, como pueden ser las relaciones públicas, el marketing y la comunicación en general.

Este primer número hablará de los distintos eventos, premios y festivales de publicidad que tienen lugar tanto a nivel nacional como internacional.

Durante todo el año se llevan a cabo este tipo de eventos que han de estar presentes, sin lugar a dudas, en la agenda de todo amante de la publicidad.

**Título:** AD- Twelve. Revista de publicidad, marketing y comunciación.

**Diseño de la revista:** Jessica Johanna Castro Ruiz (jessicacastroruiz@gmail.com)

**Diseño de la portada:** Jessica Jonanna Castro Ruiz

**Redacción:** Jessica Johanna Castro Ruiz

Proyecto Final de Carrera, presentado por Jessica Johanna Castro Ruiz. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid, Campus María Zambano. Segovia.

# Sumario

- 4 Presentación
- 6 Enero y Febrero
- 9 Marzo
- 16 Abril
- 21 Mayo
- 27 Junio
- 32 Julio
- 32 Agosto
- 33 Septiembre
- 34 Octubre
- 38 Noviembre
- 44 Diciembre
- 50 Directorio páginas web

# ¡Apunta en tú agenda!

Desde que empieza el año hasta que termina, tenemos eventos en los que podemos disfrutar de la publicidad, el marketing y la comunicación. Y es por ello que aquí os traemos las citas que no os podeís perder en los primeros seis meses del año: Empezamos con Enero y Febrero un poco flojitos en cuanto a premios y festivales, aún así es interesante conocer el premio AAspirant de cada mes. El tercer mes nos trae el Día C organizado por Club de Creativos, y otras citas como Publicatessen y Simile festival, además del mensual, premio AAspirant.

Abril nos acoge con los premios Liderpack, y el festival el FIAP.

Mayo y Junio son los “peces gordos” del primer semestre. Durante estos meses podremos disfrutar de grandes citas como El Sol, El chupete y Cannes Lionns, además de otros premios y festivales dignos nuestra atención.

**Enero**  
Premio AAspirant

**Febrero**  
Premio AAspirant

**Marzo**  
Smile Festival  
Publicatessen  
Premio AAspirant  
El día C

**Abril**  
FIAP  
Premio AAspirant  
Premios Liderpack

**Mayo**  
El sol  
Premios nacionales del Marketing  
American Advertising Awards  
Premios GoliADs  
Premio AAspirant

**Junio**  
Publifestival  
El cencerro  
El chupete  
Cannes Lionns  
Premio AAspirant



Si el primer semestre del año nos trae eventos interesantes, el segundo no se queda atrás. **¡Qué de premios!**

En pleno verano, Julio y Agosto nos trae los ya conocidos por todos, premios AAspirant.

En Septiembre nos esperan los IMC European Awards, y en Octubre tenemos grandes citas con los premios efi y los Clio awards.

Noviembre es un mes completito, nos espera los Epica Awards, el ojo iberoamericano y los London International Awards -LIA-. además del festival inspirational. Desde luego grandes citas dignas de ver y porque no, de participar.

Llega Diciembre, y con él un sin fin de anuncios navideños, pero también de premios. No debemos olvidarnos de Eurobest festival, Cristal festival y los premios Genio.

***¡La publicidad  
no entiende de estaciones!***

Emprezamos con...

ENERO

---

## Premio AAspirant

### ¿Qué son los premios AAspirant?

Premios otorgados por AAspirant.com- el portal de los estudiantes de publicidad y diseño-, que se conceden una vez al mes y una vez al año. El jurado, formado por cinco creativos, nos dan a conocer mes a mes el premio AAspirant al mejor anuncio y/o campaña entre todos los que han recibido. El ganador de cada mes será publicado en la revista EL PUBLICISTA y también obtendrá una suscripción gratuita durante seis meses, además de su publicación en la página [www.AAspirant.com](http://www.AAspirant.com).

### Y...¿Quiénes conforman el jurado?

Un total de cinco creativos son los encargados de juzgar los trabajos que se presentan día tras día, para escoger el mejor de cada mes, así como el mejor del año.

Sergi Coulibaly. Creativo de McCann & Erickson España.

Tony Waissmann. Creativo de Euro RSCG. Argentina.

Ramon Caba. Creativo de S.C.P.F. España.

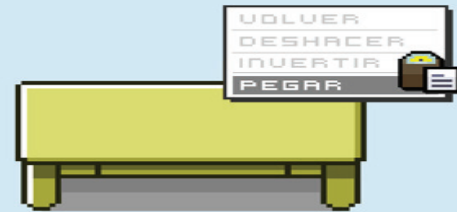
Humberto Polar. Creativo de Lowe. México.

Alberto Ramos. Creativo Freelance.

Assumpta Planas. Creativa de Ruiz Nicoli España.

Néstor Márquez. Creativo Manifesto DDB México.

**AD**  
**aspirant**  
**.com**



UNA VEZ QUE LO CORTAS, NO PUEDES VOLVER ATRAS. GREENPEACE

El anuncio que ven en la parte superior es el ganador del premio AAspirant Enero 2014. La propuesta fue diseñada por Jean Carlos García y Gea Suzaña, ambos alumnos del centro: Brother escuela de creativos.

La campaña creada para la conocida ONG ambientalista, Greenpeace, fue considerada la más creativa de todas las que se presentaron al concurso el pasado mes de Enero. Bajo el eslogan de “Una vez lo que cortas no puedes volver atrás”, este sencillo anuncio logró alzarse con el galardón, toda una recompensa al trabajo realizado por estos dos jóvenes. El portal AAspirant.com ofrece muchas ayudas y oportunidades a los jóvenes publicistas, en especial a los creativos, gracias a él puedes publicar tus anuncios gratuitamente, e incluso ganar premios.

### Premio AAspirant enero 2014

Autores: Jean Carlos García  
Gea Suzaña

Centro: Brother escuela de creativos  
Producto/servicio: ONG Greenpeace

# FEBRERO

## El premio de Febrero

Bajo el nombre de Wally, esta campaña diseñada para el fabricante estadounidense de utensilios de escritura - bien sean bolígrafos, rotuladores o plumas- Sharpie, ha conseguido el premio ADaspirant febrero 2014, un grato reconocimiento a los autores de la obra.

El simil que han hecho de la archiconocida historia de “busacando a Wally” llevandolo al terrero de los rotuladores fluorescentes, que todos utilizamos para destacar aquello `más importante`, es sin duda una idea muy creativa e innovadora.

Una gráfica sencilla, sí, pero a la vez llamativa, empezando por el color y culminando por la estética, han hecho que el jurado se decantase por esta pieza. Siendo el ganador del premio mensual, además de optar a ser reconocido como el mejor anuncio del año 2014, aunque para eso tenemos que esperar a que se acabe el año.



### Premio ADaspirant febrero 2014

Autores: GianFranco de Alessandro  
Enrique Soldevilla

Centro: Brother Santo Domingo  
producto/Servicio : Sharpie.



# MARZO

## Una sonrisa en publicidad

Marzo nos recibe con grandes citas, como es el caso del **Smile festival**, el festival europeo de la publicidad y el humor.

En este festival se premia el sector de la publicidad que da uso a ese toque de humor que muchos creativos ponen a los anuncios. Y es que es evidente, si se hace un buen uso del humor en la publicidad será más efectiva, puesto que llama la atención al cliente y gusta mucho a los consumidores, además de generar una predisposición positiva hacia la marca o el producto anunciado. Es por ello que una publicidad con un poco de humor será más fácilmente recordada por los usuarios, especialmente de manera positiva. El código humorístico es el más conocido para transmitir sentimientos como la energía, la alegría y la felicidad; valores añadidos que hacen al producto más atractivo, y por lo tanto que una campaña sea recordada por más tiempo.

Por todo lo que el humor puede aportar a la publicidad. Es por eso que desde el Smile Festival se pretende premiar las mejores piezas que hayan usado el humor dentro de sus estrategias, de tal manera que éstas sean valoradas por un jurado experto y finalmente se elijan las ganadoras, cuyos premios se entregarán en la gran gala de la publicidad y el humor.



Galardon que se entrega a los ganadores el día de la gran gala.

El pasado 1 de marzo, se celebró en Madrid la 4ª edición de este festival, en las instalaciones del Caixa forum. Nos encontramos frente a un festival que año tras año se supera y logra que cada vez tenga un mayor índice de participación. Y es que en la edición 2014 fueron más de 500 los trabajos presentados a concurso de los cuales solo 46 fueron seleccionados por el jurado.

Jurado que estaba conformado por:

**Antonio Traugott** - Presidente de IAB Spain.

**Manu Cabanillas** - Coordinador de Admisiones de la Miami Ad School Madrid.

**Juan Carlos Monroy** - Asesor y consultor creativo.

**Paco Ruiz Nicoli** - Creativo con reconocimiento a nivel mundial.

**Carlos Yuste**- Publicista con gran trayectoria profesional, Director Creativo, Creativo y Copywriter en agencias como Ruíz Nicoli, Lowe, McCann Erikson, Ogilvy, entre otras.

Un total 46 categorías fueron premiadas, muchas fueron las agencias que recibieron estos premios. Cabe destacar la categoría o sección de jóvenes talentos, gracias a premios de este tipo los menos expertos, los “novatos” de la profesión se abren paso ante un mundo lleno de oportunidades, pero también de muchas dificultades.



Galardonados en la edición 2014 del Smile Festival

También es importante destacar que en cada edición el festival entrega el premio de honor, que este año ha sido para Daniel Campo fundador y director de “El Publicista”. En el año 2012 el premio fue otorgado al director cinematográfico Alex de la Iglesia.

Nos encontramos ante un festival donde lo principal no solo es ganar, sino también disfrutar y tomarse las cosas con humor. Prueba de ello es la imagen que vemos más arriba - en donde posan los galardonados-, tomada el día de la Gran gala de la publicidad y el humor en Madrid.

***¿Quién dijo que trabajar fuese aburrido?***

# El festival de publicidad más popular de Segovia

**P**ublicatessen es sin duda uno de los eventos más esperados por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid en Segovia. Y no es para menos, sabiendo que los organizadores de tal cita son los propios alumnos, más concretamente aquellos que pertenecen a la promoción saliente.

La **VI edición del festival Publicatessen** tuvo lugar del 17 al 20 de Marzo del presente año, de la mano de la primera promoción de grado y la novena promoción de licenciatura. Un hecho atípico, siendo la primera vez que la organización corre por cuenta de dos promociones distintas. Esta última edición abordó temas como el branded content, storytelling, advergaming, diseño de marca y street marketing bajo el tema principal denominado **“Innovate Yourself”**.



En la ciudad del acueducto lo llaman **“la semana de la publicidad”** y no es para menos, pues de lunes a jueves hay ponencias por las mañanas, las denominadas `Jornadas`, y por la tarde llegan las actividades y los talleres, más conocidos como `Tardecitas`. Y es el Jueves por la tarde cuando se lleva a cabo la gran gala de Publicatessen. Es la fecha más esperada por todos y es que Publicatessen llega al corazón de la población segoviana y en especial al de los futuros publicistas.

La VI edición contó con un total de 12 categorías, entre las cuales se encontraban las clásicas como; cuña libre, trucho libre, trucho de imitación y gráfica libre. Pero también contó con novedades como; marca personal, storytelling, cover, branded content, más creatividad y una especialmente dirigida a los ex-alumnos. Mucha fue la innovación aplicada al festival por parte de los organizadores, lo cual ha contribuido en buena parte a su éxito. Han sido muchas las becas repartidas entre los galardonados para estudiar en grandes escuelas de la talla de Miami ad school, Brother, Zink Project, TCOE o School up.

Podemos resumir esta edición citando sus tres grandes logros, por un lado el alto índice de participación, en segundo lugar el éxito rotundo de la gala de entrega de premios que dejó de ser una fiesta universitaria para dar un paso al frente como festival profesional, y por último el traspaso de fronteras que ha hecho de Publicatessen un festival conocido más allá de Segovia.



Algunos de los asistentes a la gala Publicatessen 2014

Que la organización estuviese compuesta por dos promociones no gustaba nada, y lo que en un principio parecía ser la principal amenaza de la edición, acabó siendo su gran fortaleza, pues de todos es sabido que dos cabezas piensan más que una, y si una única promoción lo haría bien, dos ya lo hicieron increíble. Sin duda los alumnos de licenciatura y grado han dejado el listón muy alto, pero no por ello imposible de superar. Habrá que esperar a la VII edición para saber qué nos tienen preparados los chicos de la II promoción de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, no sabemos la temática, las ponencias y tampoco los talleres, lo único de lo que si estamos seguros es que no va a faltar es esfuerzo, ilusión y mucho trabajo. Porque como citó la organización de la última edición...



Ramón Valverde y Daniel Martínez presentando la gala Publicatessen 2014



Taller de Rodrigo Roche sobre Sushicatessen

***Hay algo mejor que participar  
en Publicatessen, ¡Hacer Publicatessen!***



Risto Mejide, presentando los premios XI día C



Galerias de exposición



Galerias de exposición

## XI día c

La cita anual propuesta por el Club de Creativos tuvo lugar los pasados 28 y 29 de marzo en Baluarte, palacio de congresos y auditorio de Pamplona. Además de las ponencias que tuvieron lugar a lo largo de los dos días, se entregaron los premios de una nueva edición del *Anuario de Creatividad*, de la mano de Risto Mejide.

Durante estas jornadas se demostró que la creatividad puede servir para mucho más que para cumplir los objetivos de un producto y/o marca. Una de las ponencias la dió José Miguel Sokoloff, director creativo ejecutivo de Lowe SSP3 Colombia, en ella puso de manifiesto que la creatividad puede servir incluso para conseguir la paz de una nación. Por todos es conocido el alto índice de violencia ejercida por el grupo terrorista (FARC) en el país latinoamericano, es por ello que pidieron ayuda a una agencia de publicidad para llevar a cabo una estrategia que consistiría en convencer a los integrantes del grupo terrorista para que lo abandonasen, y la verdad es que va dando resultado pues la cifra inicial de 38.000 guerrilleros se ha visto reducida en 17.000 efectivos.

El XI día C contó con más ponentes de la talla de Pablo González de la Peña, integrante de la agencia británica 4 creative habló de las diferencias existentes entre el trabajo realizado en España e Inglaterra, en cuanto a la televisión. Mark D'Arcy, actual responsable creativo de Facebook Creative Shop, destacó la importancia de llegar a la persona en el momento justo, “Hay que comenzar a hacer marketing para la gente” afirmó.

Rui Pereira, el director de Lab, centro de innovación que Havas tiene en Nueva York tampoco se perdió la cita, durante su ponencia enseñó a los asistentes algunas de las creaciones en las que él mismo ha intervenido. Rafa Soto, fundador y director creativo de Herraiz Soto, también estuvo presente y afirmó que “una aplicación debe ser realmente buena como para que eventualmente los consumidores paguen por ella”. El director de la oficina de Toyo Ito en España, Shuichi Kobari, estuvo presente en Pamplona, y pese a que mucha gente cree que entre creatividad y arquitectura no existe ninguna similitud él afirmó que “en ambas se trabaja de forma similar, se colabora en un equipo y se cuenta con un presupuesto”. Y es que algo ha quedado claro tras las ponencias del pasado mes de marzo. ¡la creatividad se puede aplicar a campos que nunca antes te hayas podido imaginar!

## Galardones

El gran premio fue otorgado a la campaña Live True de &Rosás para Dewar's, al cual le acompañaron otras 45 piezas que también resultaron premiadas. Once oros, quince platas y diecinueve bronce.

Un total de 173 piezas fueron seleccionadas por el jurado para ser incluidas en el *XV Anuario de Creatividad Española* de CdeC. Entre las cuales se incluyen las galardonadas. El jurado destacó el alto nivel del palmarés y la dificultad a la hora de elegir los ganadores. Tendremos que esperar al XII día C para saber si el nivel se mantiene o sigue aumentando. Para saber más visita:

<http://www.clubdecreativos.com/cdec/diac>



# ¡Premio AAspirant del mes!



## Premio AAspirante marzo 2014

Autores: Freddy Montero

Paola Garcés

Lisete Guzmán

Centro: Brother Santo Domingo

Producto/Servicio: DHL

Un mes más el premio AAspirant ha sido para alumnos de la escuela Brother en Santo Domingo. Esta vez han sido tres, Freddy Montero, Paola Garcés y Lisete Guzmán, los que han conseguido alzarse con la victoria, con una gráfica sencilla pero a su vez llamativa, creada y diseñada para la empresa de paquetería DHL, que resultó ser la elegida por el jurado de AAspirant.com. Es la mejor campaña del mes de Marzo y eso que habrán sido muchas las propuestas que se hayan presentado y con las que ha tenido que competir a nivel internacional.

El nombre de la gráfica, “Piano”, hace referencia al dibujo central de la composición, un piano hecho a mano con las ya más que conocidas piezas de lego, puesto sobre un fondo amarillo que se asocia a uno de los colores corporativos de la marca, el amarillo, conjuntado con el negro del piano y el rojo de la marca, que aparece en la esquina inferior derecha.

Estamos ante otro de los posibles ganadores del Premio AAspirant anual 2014, la competencia empieza a estar cada vez más reñida.

Ahora toca...

# ABRIL



Galardones para los premiados



Premiados en FIAP 2014

## Festival iberoamericano de la publicidad

Que mejor manera de empezar el mes de abril que con el festival iberoamericano de la publicidad, más conocido como FIAP.

Sé que muchos se harán la siguiente pregunta **¿Qué es el FIAP?** Pues bien, se trata de un festival de publicidad nacido en el año 1969 bajo el nombre de “*Festival hispano-Luso-Americano*” que empezó solo aceptando piezas de Spots de cine y televisión pero que poco a poco ha ido integrando otras categorías como gráfica, radio, diseño, marketing directo y el Triatlón Jóvenes Creativos, entre otros. y que sólo consta de las ponencias que se realizan en cada edición y la posterior entrega de premios, pues desde el año 2009 el FIAP realiza cada año el “*Salón de la fama iberoamericana*” en homenaje a los protagonistas de comunicación de la región. Un año



después inaugura el “*Círculo de círculos*” el primer encuentro de entidades representativas creativas de iberoamérica. En el año 2011 lanza “*la copa de iberoamérica*”, la exclusiva disciplina que premia las ideas independientemente del medio para el que se haya creado. Y fue en el año 2012 cuando se convirtió en el primer festival en transmitir en directo su Gran prix.

## La última edición

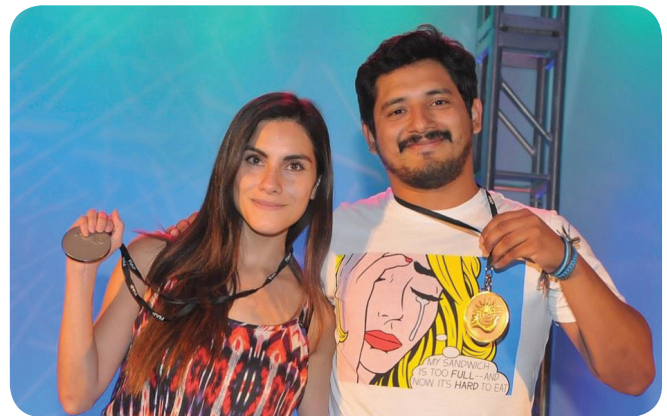
La 45 edición del festival se realizó la última semana del mes de abril, del 28 al 30. Y por tercer año consecutivo se celebró en la ciudad estadounidense de Miami, en el hotel Eden Roc Renaissance Miami Beach.

Tras tres intensos días de ponencias, exposiciones y votaciones llegó la tan ansiada entrega de premios, el miércoles 30 a las 20:00h dió comienzo la gala final. **El premio a la agencia del año** fue para AlmapBBDO de Brasil, **el premio al anunciante del año** fue a parar a las manos de Unilever y TBWA se alzó con el galardón de **la productora del año**. Una vez finalizada la gala se realizó la After party en el Purdy Loung, digamos que se celebró la gran fiesta de la publicidad en Miami. A través de la página web oficial de FIAP, podéis conocer los rankings de agencias, anunciantes

y productoras del FIAP 2014. Entre ellos destacamos el tercer puesto obtenido por la agencia TBWA España, y el tercer puesto de OgilvyOne Madrid en el ranking de productoras.

## ¿Y los jóvenes?

Los jóvenes talentos de la publicidad también tienen un hueco en este festival, y es que el Triatlón Jóvenes Creativos premia y estimula el talento de los jóvenes creativos. Esta actividad consiste en entregar un brief real a cada dupla de trabajo - Pues la inscripción ha de ser por parejas - y deberán trabajar sobre el, una vez presentadas las propuestas un jurado experto valora y escoge a los ganadores. Un total de seis parejas se presentaron al concurso en la última edición y los ganadores fueron Victor Luna y Maritza Mercado de Perú.



Victor Luna y Maritza Mercado Ganadores del Triatlón Jóvenes Creativos 2014

# Llegó la hora de premiar el packaging y la publicidad en el lugar de venta

Los premios Liderpack, concurso nacional de envase, embalaje y PLV - Publicidad en el lugar de venta- que desde el año 1995 buscan envases y embalajes innovadores dirigidos al consumidor final, porque igual de importante es el producto como la forma en la que se presenta.

En este concurso pueden participar tanto fabricantes de envases, embalajes, etiquetas, empresas de PLV, diseñadores, agencias de publicidad como estudiantes que se presentan a la categoría “Diseño joven”, siempre y cuando se presenten trabajos de packaging y PLV fabricados en España en 2013 y primer semestre de 2014 en los sectores de:

Alimentos

Bebidas

Farmacia y Parafarmacia

Electrónica, imagen y sonido

Salud y belleza

Producto para el hogar

Miscelánea (resto de sectores)

Diseño Joven ( Categoría única para estudiantes)

El plazo para presentar las piezas culmina el 31 de Julio del 2014, será en el mes de octubre cuando el jurado valore y elija los ganadores cuyos premios serán entregados en la gala de Hispack en abril del próximo año.

El jurado también seleccionará los trabajos que representarán a España en el concurso mundial WorldStars for Packaging y los proyectos de diseño joven que competirán en el certamen internacional WorldStar Student.

Si lo tuyo es el diseño de envases o PLV...

*¿A qué esperas para presentarte a los premios LiderPack?*



## LiderPack

PACKAGING & PLV AWARDS

# El premio mensual

Esta vez ha sido Obama, entre otras personalidades, el protagonista de la gráfica ganadora del premio AAspirant mes de abril 2014. Aunque la campaña está compuesta por otras tres gráficas más, las cuales puedes ver en el perfil de AAspirant en la red social Pinterest, en la carpeta de ganadores mensuales.

Nuevamente la sencillez y creatividad ganan al jurado de AAspirant.com, y es que la campaña formada por la gráfica del presidente de Estados Unidos, entre otras, con la boca tapada por un Post-it, como señal de mandarlo a callar, ha resultado ser la ganadora del cuarto mes del año.

Los colores utilizados, han sido el negro, el blanco y el amarillo. El fondo negro hace que destaque más el producto y la marca anunciada, ambos aparecen en amarillo, color corporativo de Post-it. Sin duda alguna los alumnos de la escuela Brother pueden estar muy orgullosos, pues es el tercer mes consecutivo que se llevan el premio, no sería nada extraño que se lleven también por segundo año consecutivo el premio AAspirant anual 2014, pues la mayoría de los ganadores mensuales son de este centro.



## Premio AAspirant abril 2014

Autores: Lissete Guzmán  
Freddy Montero  
Paola Garcés

Centro: Brother Santo Domingo  
Producto/Servicio: Post-it

Primer cuatrimestre superado,  
que tal si seguimos con mayo



PUBLICATES

# MAYO

---



Galardonados en el festival sol 2013



Exposición del festival del sol 2013

## El Sol

**F**estival iberoamericano de la comunicación publicitaria, es probablemente uno de lo más conocidos a nivel nacional e internacional. La edición 2014 se llevó a cabo en Bilbao del 29 al 31 de mayo. Aproximadamente 1.500 personas y 2.500 piezas se dan cita anualmente en este festival en el que se premia la creatividad en la comunicación publicitaria que va más allá del puro uso comercial y mercantil.

En estos tres días la publicidad ha sido el foco de atención en Bilbao, las presentaciones de las listas largas, listas cortas, exposiciones, conferencias y la gala final han hecho que todas las miradas estuvieran puestas en el País Vasco.

La gala de entrega de premios empezó a las siete de la tarde y tuvo lugar el sábado 31 en el palacio Euskalduna, Auditorio Principal. Allí se dieron cita grandes agencias a la espera de obtener tan deseado galardón.



“Hazte extranjero” Campaña ganadora del Sol de oro 2014 en la categoría de campañas integradas, comida y bebidas



Premio Sol de bronce 2014 en la categoría Jóvenes creativos.

## Los premios

El jurado otorga tres premios - Sol de Oro, Sol de plata y Sol de bronce- en cada una de las categorías incluidas dentro de cada sección. Aunque los premios no acaban ahí, una vez elegidos los ganadores se procede a la entrega del máximo galardón, el **Sol de Platino**, entre las campañas merecedoras del Sol de Oro de la sección de Campañas Integradas e Innovación, y el Gran Premio de Marketing Promocional y de Relaciones Públicas. Entre los galardonados en la gala destacamos el Sol de Oro conseguido por la agencia McCann Madrid, con la campaña “Hazte extranjero” de Campofrio, en la categoría de *campañas integradas*.

## Jóvenes creativos

En este festival también se reconoce el talento y el trabajo de los jóvenes publicistas, es por ello que se entregan tres premios en esta categoría. En la última edición los ganadores de Sol de Oro han sido estudiantes de la escuela Zink Project. Sol de Plata, lo ganaron alumnos de Villanueva y UCM (España) por su campaña “Salvados” y el Sol de Bronce fue para estudiantes de la escuela TAG (España) por su trabajo en “Nescafé tampoco es pa’ tanto”.

# Marketing & Ética

La sexta edición de los premios nacionales del marketing, organizados por la asociación de marketing de España, realizado el 22 de mayo del 2014 tuvo como temática principal el marketing y la ética.

Estos galardones premian las estrategias de marketing destacadas por su innovación, buenas tácticas y obtención de resultados tangibles en el año 2013. Un total de ocho categorías fueron premiadas en la gala realizada en el Hipódromo de la Zarzuela de la mano de los periodistas Juan Ramón Lucas y Javier Nieves.

**El premio nacional del marketing** fue para la marca Gowex, mientras que en la categoría “mejor marca” lo obtuvo el Banco Sabadell. Si hablamos de Pymes la marca de yogures helados, Llao Llao, se alzó con el premio que reconoce su trabajo y esfuerzo realizado en el último año. En las demás categorías triunfarán marcas como Bla Bla Car, Inditex, la Fundación Aladina y Vodafone o la cadena hotelera Romm Mate. Puedes conocer más detalles a cerca de los premios en la página web <http://www.estoesmkt.com/>



Galardonados en los premios nacionales del marketing 2014



Premio nacional del marketing, en categoría Pymes 2014, para la marca Llao Llao

# Es momento de hablar de los Premios Goliads

Estamos frente a otro de los festivales de publicidad y comunicación organizados por alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, en este caso de la Universitat Abat Oliba en Barcelona. Los premios Goliads han celebrado en el año 2014 su octava edición, y para ello han contado con el apoyo de grandes agencias de publicidad entre las que se encontraban; Tiempo BBDO, Ogilvy & Mather Barcelona, Contrapunto Barcelona, Kitchen y Marco de Comunicación, entre otras.

La noche del domingo 15 de mayo se repartieron en total once premios, uno por categoría, el jurado lo tuvo muy difícil para elegir entre las más de cien piezas presentadas a concurso.



Logotipo de los premios Goliads 2014



Alumnos organizadores de la 8ª edición de lo premios Goliads

En esta gala se premió el talento y la creatividad, entre los ganadores debemos destacar el premio GoliAD de oro entregado a la agencia “La Despensa Ingredientes Creativos S.L”, por su campaña de “*Ropa comprometida*”.

Es muy satisfactorio ver como las jóvenes promesas del mundo de la publicidad organizan eventos de este tipo. Puedes descubrir más de estos magníficos premios a través de su página web o de sus redes sociales. Os dejo el link de la página para que le echeis un vistazo y conozcaís más de cerca esta iniciativa, de verdad ¡merece la pena!

<http://goliads.com/>



# American Advertising Awards



Sala de exposiciones en American Advertising Awards

Los Premios de Publicidad de América, anteriormente llamados los Addys, es la competencia más grande y representativa de la industria de la publicidad. Su principal objetivo es reconocer y premiar el espíritu creativo en el arte de la publicidad.

Tienen carácter anual, organizados por la Federación Americana de Publicidad (AAF). La última edición se celebró el 31 de mayo del 2014.

Dentro de todos los premios que se entregan destaca el galardón "A GOLD ADDY" reconocimiento al más alto nivel de excelencia creativa, quien consigue alzarse con el premio es considerado como el mejor de la categoría. Como particularidad debo

destacar que no hay un número limitado de premios en cada categoría, eso lo deciden los jueces en función de la calidad de los trabajos presentados.

## ¡También hay sitio para los estudiantes!

La AAF Estudiante American Advertising Awards Competition, patrocinada por la AAF y Ad Nacional 2, es un programa de premios nacional diseñado única y especialmente para los estudiantes universitarios, en ellos podrán participar todos aquellos que estén matriculados en una institución educativa acreditada EE.UU. El ganador obtiene los siguientes premios:

- Certificado que le acredita como ganador, ideal para currículums y portfolios.
- Premio de Publicidad Americana de estudiantes que le acredita como el ganador del primer lugar.
- Ayuda económica de \$ 1,000 en efectivo.

*Una gran fiesta de la publicidad que merece la pena conocer*

¡ Ya vamos llegando al ecuador !

Llegamos al sexto mes...

# JUNIO



**F**estival internacional de publicidad social. Es el gran acto que reúne año tras año a empresas y profesionales del mundo de la comunicación publicitaria que tienen un punto en común, su interés por la publicidad social o el marketing con causa. Y es que en este festival se premia cada año la creatividad y la innovación en la publicidad como herramienta para concienciar a la sociedad y emitir mensajes claros y reales a favor de las causas sociales.

Publifestival es hoy en día una referencia primordial dentro del mundo de la Publicidad, convirtiéndose en un escaparate de proyección multinacional para agencias, anunciantes, productoras, medios de comunicación, y todo tipo de entidades que están trabajando de forma directa e indirecta en proyectos sociales. Es una cita marcada en el calendario de cualquier publicista interesado en la publicidad social.

La próxima edición del festival se realizará el 5 de junio en las instalaciones del Caixa Forum Barcelona. Será allí donde se entreguen los galardones - como el de la imagen inferior- a todas y cada una de las categorías (Tv, radio, internet, marketing, diseño, producción, campañas históricas, proyectos, premios de honor y un largo etcétera).

***¡Apunta! No te lo puedes perder***



Galardón que se entrega a los premiados

Una gran cita...

## Cannes Lions

**E**stamos ante uno de los festivales de publicidad más prestigiosos a nivel internacional, en el cual participan agencias de todos los rincones del mundo, que presentan sus piezas a diferentes categorías, entre las que se encuentran: Televisión, radio, prensa, publicidad exterior, publicidad interactiva y marketing directo. Cannes Lions es un punto de encuentro entre grandes ideas, creativas, innovadoras y revolucionarias y agencias y profesionales del sector.

Como cada año la edición del 2014 se celebrará en la ciudad francesa de Cannes, las fechas son del 15 al 21 de junio. Teniendo en cuenta la bajada en la inversión publicitaria habrá que esperar hasta la fecha para saber qué agencias y marcas se alzan con tan preciado galardón.

### Young Lions

Cada vez son más los festivales que piensan en las generaciones futuras y Cannes Lions no iba a ser menos. Cannes Lions busca ayudar a los jóvenes talentos de la industria. Bien aquellos que hayan

finalizado sus estudios o apenas está comenzando en su carrera. Es por ello que ha creado “Young Lions Welcome Session”, una sesión de bienvenida en el que los más jóvenes del sector podrán empaparse de todo lo que tiene que ver con la publicidad y con el festival. Talleres, debates, clases, conferencias y premios que aportarán mucho a la formación de los estudiantes.

Tal y como podemos ver en la imagen inferior, a esta sesión acuden jóvenes de diferentes nacionalidades, se dan cita en Cannes para aprender y disfrutar de una experiencia que sin duda no olvidarán.



Alumnos en Young Lions Welcome Session 2013

# El cencerro



El cencerro rural ad festival, es sin duda un festival completamente distinto a todos lo que encontrareis en la revista y también a todos los ya existentes.

Tenemos que pararnos a pensar en la publicidad y ser creativos a la hora de hablar de hortalizas, tractores o verduras de la huerta. Sí señores, estamos ante un festival que auna el campo y la publicidad, porque no todas las campañas son para grandes marcas o productos de consumo masivo. ¿Qué sería de nuestras comidas sin los calabacines, zanahorias o cebollas?, ya os contesto yo: NADA. Es por eso que todos los anuncios de estos productos se merecen tener sus propios premios. El jurado es otra peculiaridad, pues esta conformado por profesionales del sector pero tambien lo componen agricultores y ganaderos que trabajan día a día en el campo.

Dejamos a un lado las grandes infraestructuras y pasamos a celebrar un festival en un localidad más rural, la edición 2014 tendrá lugar en Losana de Pirón, Segovia el 21 de junio.



Losana de Pirón, Segovia

Los beneficios económicos derivados de la participación en el festival, se invierten en mejoras para la aldea. Porque ese es el objetivo del festival: Apoyar el campo y atraer miradas hacia la realidad de las poblaciones rurales y sus habitantes. En la edición 2014 se espera poder hacer todas las placas de las calles de Losana, dado su mal aspecto actual.


***“Es momento de pensar en publicidad, en realización y fotografía, en diseño, en estilismo... pero también en poda, en siembra, en recogida, en tractores y en motosierras”***

# El chupete



Primer festival de publicidad y comunicación infantil que tiene como objetivo principal premiar cada año los mejores trabajos creativos cuyo target son los niños. Con este festival se busca reconocer el esfuerzo y trabajo de agencias de publicidad, anunciantes y productoras que se preocupan por realizar una comunicación responsable. Como la gran mayoría de festivales El Chupete también se divide por categorías, en total 15, entre las que se destaca: Campaña sin ánimo de lucro, televisión: Series de ficción dirigidas al público infantil, cine: Largometraje dirigido al público infantil o Mascota / Personaje Infantil.

Pero con El Chupete no solo se quiere premiar, también es importante su labor de concienciación y hacer que los mensajes dirigidos a los más pequeños sean creativos a la vez que responsables. Además de los premios, el festival ofrece conferencias y mesas redondas dirigidas a anunciantes, agencias y profesionales de la investigación y la docencia, relacionados con la comunicación infantil.

La X edición del festival tendrá lugar los días 25 y 26 de junio en Madrid, bajo la amplia temática denominada “Niños, adolescentes y la nueva televisión” y contará con la visita especial de S.A.R La princesa de Asturias como presidenta de honor. Como novedad la décima edición trae consigo el premio “*El chupete Joven*” cuyo objeto es premiar el mejor anuncio audiovisual de jóvenes creativos de entre 18 y 25 años. 



Si tu festival favorito aún no  
ha llegado, seguro que está en  
la segunda mitad

# JULIO Y AGOSTO

---

## El premio que nunca descansa

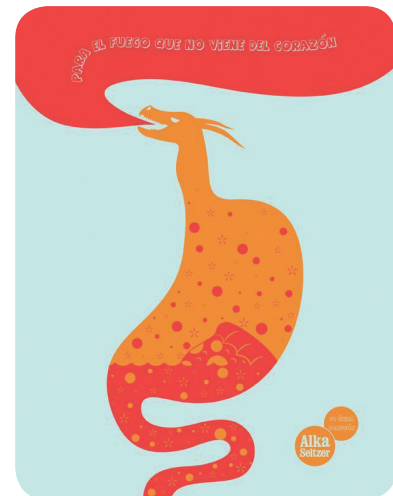
Son los meses que menos actividad hay en cuanto a festivales de publicidad y comunicación, será el verano que a todos nos gusta mucho disfrutar y poco trabajar. Sólo existe un premio que no descansa y que está presente los 12 meses del año, sí, es el premio otorgado por el portal universitario de publicidad y diseño ADaspirant.com. Tendremos que esperar para saber quiénes serán los ganadores y con qué trabajo han conseguido el premio.

Por ahora os dejo con los dos trabajos que se alzaron con la victoria en los meses de julio y agosto en el 2013.

Ambos trabajos son de alumnos del centro Brother Santo Domingo. La gráfica del mes de julio fue realizada por Armando de Camps y Edward Robles para la marca Oral-B, mientras que la campaña ganadora en el mes de agosto fue realizada por Angel Rosaro y Darwin Caba para la marca Alka Seltzer. Creativas y diferentes, dignos ganadores.



Premio ADaspirant mes de julio 2013



Premio ADaspirant mes de agosto 2013



# SEPTIEMBRE

---

## IMC European Awards

IMC European Awards son los premios Europeos de Comunicaciones Integradas de Marketing. Organizados por La Asociación Europea de Agencias de Comunicación ( EACA ) y el Consejo de Comunicaciones de Marketing Integrado de Europa ( CICM ), están abiertos a los ganadores de los premios nacionales de los 8 países miembros de CICM : Bélgica, República Checa, Alemania , Grecia, Irlanda , Italia, España y el Reino Unido.

La convocatoria de los IMC 2014 se extiende desde el 5 de mayo hasta el 14 de julio, aunque será en octubre cuando se publiquen los finalistas en la página web [www.imcceurope.com](http://www.imcceurope.com). Un total de catorce categorías conforman los IMC 2014, a los que optarán los diversos trabajos presentados por los ocho países participantes.

En la pasada campaña, solo un trabajo español fue premiado en los IMC 2013, de la agencia VCCP Spain, para el cliente Francisco Santos en la categoría “Retail or Trade Marketing” consiguiendo el premio de plata. Reino Unido fue el país más galardonado en la edición pasada.



Premio IMC 2013, plata en la categoría  
*Retail or Trade Marketing*

# Si lo tuyo es ser creativo, AAspirant.com

El portal universitario de publicidad y diseño AAspirant.com, además de otorgar premios es un escaparate del sector de la publicidad, pues son muchos los artículos interesantes que se pueden encontrar y que sin duda servirán de ayuda a los jóvenes publicistas. Además de los artículos también dispone de un apartado dedicado única y exclusivamente a ofertas de trabajo, tanto en España como en latinoamérica, se presentan muchas oportunidades para los más jóvenes del sector.

“AAspirant.com es el portal que conecta a todo aquel que aspire a ser creativo publicitario con los creativos profesionales DE TODO EL MUNDO”, Para participar solo tienes que seguir los siguientes pasos:

Envía tu anuncio, (Gráfico, para televisión o radio)

AAspirant.com lo publicará en su página web Social durante una semana. Todo el mundo podrá apreciar tu trabajo. De forma GRATUITA.

AAspirant.com, enviará el mismo anuncio al correo electrónico de todos sus suscriptores, entre

los cuales se encuentran los mejores creativos de publicidad a nivel nacional e internacional.

El objetivo principal es dar la oportunidad a los jóvenes aspirantes, para que su trabajo sea visto por varias personas, nunca se sabe en qué rincón del mundo se encuentra un gran creativo. Puedes enviar tu trabajo a través de la universidad o de modo particular. Si lo tuyo es la creatividad, no lo pienses más.

***¡Corre, envía tus trabajos a AAspirant.com!***



Anuncio enviado desde Sevilla y publicado en AAspirant.com

# OCTUBRE

## Clio Awards

Los Clio Awards son otra cita importante en el mundo de la publicidad, se trata de un reconocido concurso de premios internacionales del mundo de la publicidad, del diseño interactivo y de comunicación. Premia la excelencia creativa aplicada a la innovación.

La 55 edición de los premios tendrá lugar el próximo miércoles 1 de octubre del 2014 y coincidirá con la semana de la publicidad en la ciudad de Nueva York.

Cada año, los Clio Awards nombra de entre los mejores creativos de todo el mundo a diez para que sean el jurado. Ellos deberán elegir a quien dan el Oro, la plata y el bronce en cada una de las categorías. Y es que sólo el 1% de los participantes logra alzarse con el preciado galardón, CLIO ORO. De entre los ganadores al oro, cada jurado podrá otorgar el mayor honor de los Clio Awards, “*The Grand CLIO*” en reconocimiento a su excepcional trabajo realizado.



Sala de exposiciones Clio Awards 2013

En la pasada campaña, se presentó el premio CLIO ícono de la marca, el cual fue otorgado a la marca Coca-Cola por su capacidad para crear conexiones con los consumidores dejando atrás los mensajes significativos. Google obtuvo el premio de anunciante del año, Ogilvy & Mather fue elegido como el grupo de agencias del año por segundo año consecutivo y por su parte George Lois fue premiado por su trayectoria. En cuanto a países Brasil fue el más laureado, obteniendo 8 oros, 9 platas y 18 bronce.

# Premios Eficacia



Galardones que se entregan a los premiados

Los premios a la eficacia nacieron en 1997 ante la necesidad de reconocer la importancia de la comunicación para el cumplimiento de los objetivos de las empresas anunciantes.

Estos premios son impulsados por la Asociación Española de Anunciantes y organizados por el Grupo Consultores. Son los únicos premios en España que se centran en los resultados obtenidos por la comunicación, ya sea a nivel de notoriedad, ventas o cualquier otro tipo de rentabilidad que se encuentren incluidos en los objetivos marcados por la empresa previos a la realización de la campaña.

En el año 2014 se celebran la XVI edición de los premios a la eficacia que arranca con un jurado presidido por por Nuria Hernández, vicepresidenta de Marketing de Unilever España. La línea temática de esta edición irá orientada al concepto “Enfocados”, término amplio que incluirá la vinculación entre marca y estrategias de comunicación.

Es por ello que el jurado se centrará en tres criterios para determinar los ganadores, que son “*Estrategia de Comunicación*”, “*Idea y Ejecución Creativa*”, y “*Resultados de Negocio*”.

En total entre las seis categorías se repartirán 10 oros, ocho platas y ocho bronce. Además de los cinco reconocimientos especiales (5 oros) entre los que se incluyen el gran premio a la eficacia, la agencia creativa del año y la agencia de medios del año. Premios que en la edición del año 2013 fueron para Campofrío como anunciante, McCann como agencia del año, que recibe el galardón por segunda vez consecutiva y Havas Media que se alzó con el premio a la mejor agencia de medios.

¿Qué nos tienen preparado para  
noviembre y diciembre?



Veamos con lo que nos sorprende

# NOVIEMBRE

## El ojo de Iberoamérica

Estamos ante un festival líder de la industria de la publicidad y las comunicaciones de Iberoamérica, tanto por su calidad y el prestigio de sus premios como por la calidad de las piezas que se presentan año tras año al festival. Valora los mejores trabajos e ideas surgidos del talento latino, pero también destaca la trayectoria y el esfuerzo de los profesionales y empresas de la región que con su trabajo caracterizado por su constancia e innovación contribuyen al desarrollo de la publicidad en su país, logrando así posicionar a Iberoamérica entre las potencias publicitarias del mundo. Y es que como dice la propia organización “el ojo ve más allá”.

Los días 19,20 y 21 de noviembre del 2014, toda la industria publicitaria girará la cabeza hacia Iberoamérica, pues son las fechas en las que se celebra la XVII edición de este reconocido festival publicitario.



Conferencia de Juan Carlos Gómez de la Torre, en el ojo de iberoamérica 2013.

Diferentes conferencias, actividades y premios, muchos premios esperan la llegada de El Ojo de Iberoamérica. Aunque no se pueda participar desde España, es interesante mirar a Iberoamérica y conocer de cerca sus profesionales, así como sus campañas, anunciantes y agencias, nos pueden servir de gran inspiración. No debemos olvidar el gran potencial de los iberoamericanos en el sector publicitario.

# London International Awards



Oro en LIA 2013, categoría poster.



Oro en LIA 2013, categoría Package Design.

Antiguamente conocidos como los London International Advertising Awards, son unos premios de reconocimiento mundial que premia la excelencia de la realización publicitaria en los medios digitales, el diseño, la música y el sonido. Un jurado especializado visualiza todas las piezas y finalmente determina cuales son merecedoras del premio.

En la edición 2013 la agencia McCann resultó siendo la ganadora y fue nombrada agencia del año, y no es en el primer festival en donde se alza con este galardón. La empresa de radio y sonido ganadora fue Eardrum Australia, Sydney. En la categoría de “*Design & Package Design Company*” los jueces eligieron la empresa alemana Serviceplan. Último premio a destacar el de la categoría “*Music & Sound Company*” que fue para la australiana Song Zu. Tendremos que esperar para saber quienes son los protagonistas de los London International Awards 2014. Una cita que sin duda alguna no te puedes perder, si quieres estar a la última en cuanto a premios de publicidad se refiere.

# Epica Awards

Premios que inicialmente se crearon centrándose en Europa, Oriente medio y África y que desde el 2012 se realizan a nivel global. El objetivo principal de los “Epica Awards” es premiar la creatividad y ayudar a las agencias de comunicación, productoras de cine, empresas de consultoría de medios de comunicación, fotógrafos y estudios de diseño de tal manera que puedan ser reconocidas más allá de sus fronteras nacionales.

Es por ello que el jurado está compuesto por 39 profesionales de más de 33 nacionalidades distintas, asegurando así la máxima igualdad entre los participantes.

De la campaña pasada, 2013, destaco Francia como el país con mayor número de premios 17 oros de los 75. El premio de la agencia del año, Forsman & Bodenfors que gano 15 premios de los cuales 3 eran oros. Todos los ganadores y una selección de otras entradas de alta puntuación serán publicados en el libro anual de los premios Epica, que en esta edición ha sido el libro número 26.

Para conocer a los ganadores de los Epica Awards 2014 tendremos que esperar a la última semana de noviembre, será entonces donde se publiquen los premiados a las diferentes disciplinas entre las que se encuentran: Televisión, prensa, radio, publicidad exterior, redes sociales, diseño, fotografía, campañas integradas, etc.

Todos los detalles de los premios del año 2014 serán publicados a lo largo del mes de julio, incluida la sede y fecha definitiva de la ceremonia anual.



Imagen del interior del Epica Book 26, reúne los trabajos del 2013



# Festival inspirational

Es el único festival dedicado en exclusiva a la publicidad y la comunicación digital en España. El objetivo principal del festival es reconocer la calidad, la inspiración y la excelencia digital. La publicidad en la era digital es el mañana del sector, debemos prestar especial atención al término “Digital” pues en pocos años estará completamente presente en todos los ámbitos. Y la publicidad, anunciantes y marcas no van a ser menos, los consumidores quieren productos que se adapten y que evolucionen al mismo ritmo que ellos. Los inspirational awards son otorgados por IAB Spain, un total de 11 categorías son premiadas, aunque dentro de algunas existen las subcategorías.

No sabemos aún quienes son los ganadores del 2014, pero sí los que destacaron en la edición realizada en noviembre del 2013. La campaña “Enter the game”, de Konami Digital Entertainment GmbH y Havas Media, se alzaron con **“el gran premio inspirational”**

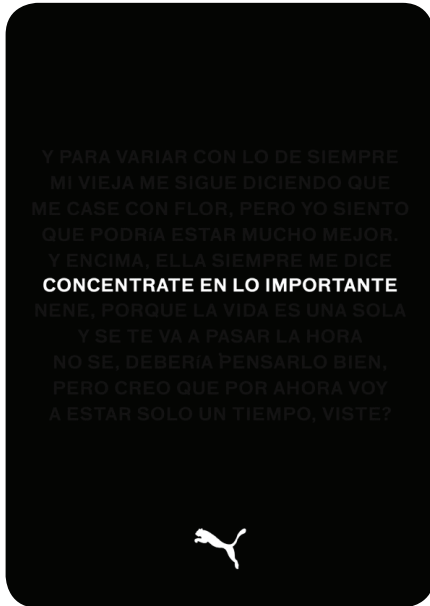
Por otro lado el grupo Mahou-San Miguel fue nombrado **Anunciante digital del año**. Y en la



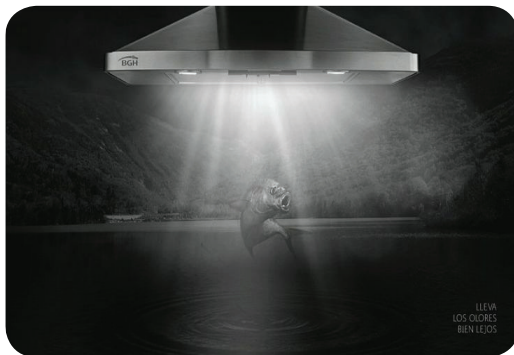
Campaña “Enter the Game”, ganadora del máximo galardón Festival inspirational 2013

**categoría de jóvenes talentos digitales**, los alumnos Miguel Riquelme Vázquez y Joaquín Liza Escobar de la Universidad Católica San Antonio de Murcia fueron quienes se alzaron con el galardón. Además de éstos, el festival también premia la Comunicación online, Viral Video, socialmedia o el advergaming, en los que resultaron ganadoras agencias como Ogilvy&Mather España/OgilvyOne Madrid, BBD España, DoubleYou o Sra. Rushmore.

# Premiando a los jóvenes talentos



Premio ADaspirant mes de octubre 2013



Premio ADaspirant mes de noviembre 2013

Una entrega más de los premios ADaspirant.com, Son muchos los alumnos de diferentes partes del mundo los que envían sus trabajos al portal univerritario, siempre en busca de una nueva oportunidad, con la esperanza de que sus trabajos sean reconocidos y la satisfacción de saber que miles de ojos están admirando su esfuerzo y su talento a través de una gráfica, de un spot para un televisión o una cuña de radio.

Como es el caso del ganador del premio ADaspirant mes de octubre 2013, el joven Diego Elias de la universidad Siglo 21 en Rio Ceballos (Argentina), con su gráfica para la conocida marca deportiva, Puma. Se trata de una gráfica muy sencilla la cual os invito a leer.

O también la campaña, que consta de tres gráficas distintas, ganadora del premio en el mes de Noviembre 2013. Diseñada por Fran Ganado y Mateo Martínez para la marca de electrodomésticos BGH. Aquí os enseño una de las tres piezas que conforman la campaña, las otras dos las podéis ver en el perfil de ADaspirant en Pinterest.

Ya ha llegado,  
ya está aquí ...

# DICIEMBRE

## Cristal festival

**F**estival internacional que debe estar en la agenda de todos los profesionales de la publicidad, de la comunicación, y de todo el sector publicitario en general. Anteriormente conocido como Meribel Anuncio Festival, se realiza cada año en el mes de diciembre en la estación de esquí de Courchevel (Alpes franceses), la edición del 2014 se llevará a cabo entre los días 10 y 14. Cuatro días en los que se puede asistir a diferentes debates, conferencias y talleres sobre las tendencias y novedades de la industria publicitaria.

Cabe destacar que el festival no descansa los otros 11 meses, pues a lo largo del año el Cristal Festival promociona el networking y el intercambio de ideas y conocimientos gracias a las “Cristal Academy” que son tres: Production Cristal Academy, Marketing+Data Cristal Academy, Women Cristal Academy. Entre personas de procedentes de diferentes países.

## Nuevos talentos

Cristal Festival también está incluido dentro de los festivales internacionales que apoyan e impulsan el talento de los jóvenes. Es por ello que convocan cuatro concurso completamente distintos que son: Concurso de carteles, Foro de Jóvenes Directores, Concurso de Diseño de Sonido, Concurso de Guión. Para cada uno pueda elegir la disciplina que más le guste.



Cartel ganador del concurso de carteles  
“Nuevos Talentos”2013

# Eurobest Festival

**E**urobest es un festival que tiene la misma organización que el prestigioso festival de Cannes Lions. Se trata de una importante cita para la industria de las comunicaciones creativas de Europa, que reúne a directores de arte, redactores, ejecutivos de cuentas, clientes, jefes de cuentas, productores y directores de toda Europa. Con el fin de ofrecer debates, conferencias y talleres que exploten al máximo la gran creatividad que hay en Europa y ayuden en el aprendizaje.

La edición para el año 2014 llegará el día 4 de diciembre en Helsinki, tras tres años consecutivos celerándose en Lisboa, la capital finlandesa ha sido elegida como lugar idóneo para la realización del festival. Será el día 6 de diciembre cuando se ponga el broche final con la entrega de premios. El jurado elegirá el ganador del “Grand Pix” (Máximo galardón) y los correspondientes Oros, platas y bronce de cada una de las categorías.

En Eurobest existen un total de 14 categorías distintas a premiar, relaciones públicas, publicidad exterior, medios de comunicación, medios interactivos, radio, diseño, contenido de marca y entretenimiento, entre otros. Se elegirán los mejores trabajos a nivel europeo dentro de cada una de las categorías.



## Young Creative Competition

Os sigo contando más a cerca de Eurobest Festival, y es que también tiene una competición para los jóvenes.

Consiste en una competición que auna a jóvenes de todo el continente y les ofrece la oportunidad de abrirse un hueco en la industria publicitaria, solo dos días tienen las duplas (dos alumno, uno copy y otro arte normalmente) para preparar y diseñar una campaña integrada. Es una competición difícil pero que saca lo mejor de los participantes, el último día tienen que presentar su trabajo ante un jurado especializado que será el que determine el primer, segundo y tercer puesto de la competición. Cada miembro del equipo además de recibir el premio obtendrá una inscripción gratuita para la próxima edición del festival. ¡Qué gran oportunidad!. Es por eso que desde aquí os invito a investigar más sobre el festival y os informeis, igual a muchos os interesa y bien es cierto que cada vez son más festivales los que brindan grandes oportunidades como estas.

*¡Es momento de abrirse un hueco en la publicidad!*



Imágenes de la competición Young Creative Eurobest Festival 2013.

# Premios Genio

Creados por el grupo CMVocento, con el fin de impulsar la innovación en la comunicación en los medios. Premiar el trabajo de agencias de publicidad, agencias de medios y anunciantes en el uso de los nuevos formatos en medios, así como la creatividad en los formatos ya existentes. Saber adaptarse a los medios innovadores que hoy en día rodean la publicidad es un mérito que se debe reconocer, y a través de los Premios Genio se consigue.



Galardonados en los Premios Genio 2013

Pronto saldrán las bases y las fechas de inscripción, y será ya en el mes de diciembre cuando sabremos quiénes son los ganadores de la VII edición.

Se otorgan un total de seis premios, a la innovación en medios impresos, en medios audiovisuales, en exterior, en medios sociales, branded content y digital. Y entre todos los trabajos que se presenten a concurso, el jurado deberá elegir al ganador de **EI GRAN PREMIO GENIO LICUIDAD**, como reconocimiento a aquella campaña que haya demostrado el uso de innovación en tres medios o más.

Los grandes premios de la edición pasada fueron los siguientes:

- Havas Sports & Entertainment consiguió el Premio Genio Innovación Digital y también se alzó con el Gran Premio Genio Licuidad.
- VCCP Spain obtuvo el Premio Genio Innovación Medios Audiovisuales.
- Grey fue galardonada con el Premio Genio Innovación Medios Impresos.
- La agencia DoubleYou fue premiada con el Genio Innovación Medios Sociales.
- Y finalmente la agencia Sra Rushmore se hizo con el Premio GENIO Innovación Branded Content.

# Acabamos como empezamos

Hablando de los premios ADaspirant, casi todos los meses os he estado hablando a cerca de estos premios y de las diferentes ventajas que ofrecen a los jóvenes creativos, como también os dije en las primeras páginas no solo entrega un premio mensual sino también uno anual para premiar la que según el jurado considere mejor campaña de todas las ganadoras mensuales.

Los ganadores del premio ADaspirant año 2013 fueron; Freddy Montero, Paola Garcés y Lissete Guzmán, tres alumnos de la escuela Bother en Santo Domingo, con la campaña “*Vaca-Cerdo-Pavo*” compuesta por tres gráficas diseñadas para la marca Alka Setzer. Los que fueron en un principio ganadores del premio ADaspirant mes de abril 2013 se convirtieron al final del año en los ganadores anuales. Debo destacar entre las innumerables ventajas y oportunidades que brinda este portal, la posibilidad de enviar tu curriculum vitae o videocurriculum que será publicado en las redes sociales del portal, especialmente en Pinterest, en esta red social puedes encontrar una única carpeta dedicada a este tipo de archivos, que pueden ser vistos por todos aquellos que accedan al perfil, es una ¡ Gran oportunidad!



Gráfica 1 de la campaña ganadora premio ADaspirant año 2013



Gráfica 2 de la campaña ganadora premio ADaspirant año 2013



Gráfica 3 de la campaña ganadora premio ADaspirant año 2013



Por si quieres conocer un poquito  
más de los festivales ●●●

Pasa la página

# Directorio de páginas web oficiales

**Premios AAspirant:** <http://www.adaspirant.com/>

**Smile festival:** <http://www.smilefestival.net/>

**Festival Publicatessen:** <http://www.festivalpublicatessen.com/>

**XI Día C:** <http://www.clubdecreativos.com/cdec/diac>

**Festival iberoamericano:** <http://www.fiaponline.net/>

**Premios liderpack:** <http://www.hispack.com/liderpack-awards>

**El sol:** <http://elsolfestival.com>

**Premios nacionales del marketing:** <http://www.estoesmkt.com/>

**Premios Goliands:** <http://goliads.com/>

**American Advertising Awards:** <http://www.americanadvertisingawards.com/>

**Publifestival:** [http://www.publifestival.com /](http://www.publifestival.com/)

**Cannes Lions:** <http://www.canneslions.com/home/>

**El cencerro:** <http://elcencerrofestival.com/>

**El chupete:** <http://www.elchupete.com/en/home>

**IMC European Awards:** <http://www.imcceurope.com/>

**Clio Awards:** <http://www.clioawards.com/>

**Premios eficacia:** <http://www.premioseficacia.com/>

**London International Awards:** <http://www.liaawards.com/>

**Epica Awards:** <http://www.epica-awards.com/>

**Festival Inspirational:** <http://www.inspirationalfestival.com>

**Cristal Festival:** <http://www.cristalfestival.com/es/>

**Eurobest Festival:** <https://www.eurobest.com/>

**Premios Genio:** <http://www.premiosgenio.com/>

“ No guardes en  
tu cabeza todo aquello que  
pueda cambiar el mundo”

