

Dirección de arte de un magazine publicitario: desde el diseño de su imagen corporativa hasta su publicación digital

“El Rincón de MalvaLoca”

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por
D.^a Altea Álvarez Marcos

Tutor: D. Alberto Albarrán del Pozo.

Segovia, 1 de julio de 2014



Universidad de Valladolid

Índice

1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	5
1.1. Introducción.	7
1.2. Justificación del trabajo.	9
2. METODOLOGÍA Y ARTICULACIÓN DEL TRABAJO.	11
2.1. Metodología.	13
2.2. Articulación del trabajo.	14
3. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA.	17
3.1. Historia de la marca.	20
3.1.1. Temática y objetivos de la revista.	21
3.1.2. Misión, visión y valores.	21
3.2. Nombre y justificación.	21
3.3. Imagotipo. Tipografía y colores corporativos de la marca.	23
3.3.1. Imagotipo.	23
3.3.2. Tipografía y colores corporativos de la marca.	24
4. LA REVISTA.	27
4.1. Formato y diagramación de la revista.	29
4.1.1. La retícula.	30
4.1.1.1. Apariencia general y estilo de párrafos.	30
4.1.1.2. Diseño de secciones.	31
4.1.1.3. Cabeceras y pies de página.	33
4.1.1.4. Imágenes.	35
4.2. Tipografía y paleta cromática.	35

4.3. Target o Público objetivo.	40
4.4. Tono y Estética.	41
4.5. Impresión y acabados.	42
4.6. Secciones y contenidos.	42
4.6.1- Portada.	42
4.6.2. Staff, Editorial y Sumario.	43
4.6.3. Contraportada.	44
4.6.4. Secciones principales.	45
4.6.4.1. Anuncios & Campañas	45
4.6.4.2. Creatividad & Diseño.	46
4.6.4.3. Marketing & Eventos.	47
4.6.4.4. Eventos.	48
4.6.5. Secciones secundarias.	49
4.6.5.1. Comenzamos.	49
4.6.5.2. ¿Sabías que...?	50
4.6.5.3. Hablando con....	51
4.6.5.4. Vintage Zone.	42
5. COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.	53
5.1. Campaña publicitaria.	57
5.1.1. Piezas y acciones de la campaña.	57
6. CONCLUSIONES	63
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

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

CAPÍTULO 1

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

La Dirección de Arte de un magazine sobre publicidad, diseño, marketing y eventos relacionados con el sector, desde la concepción de la idea y el diseño de la imagen corporativa, hasta su publicación final en formato digital por medio del blog y las redes sociales corporativas de la revista y su publicación impresa.

El principal objetivo del presente documento, es la relación de los conocimientos y las habilidades adquiridas de forma práctica y teórica, en las diferentes materias del plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Así como la relación de los mismos, con fuentes externas orientadas al sector, para llevar a cabo un proyecto, original e inédito que muestre, la asimilación de conocimientos impartidos a lo largo del grado.

De forma paralela, tiene como objetivo, poner en marcha un proyecto emprendedor, orientado a la iniciación al mundo laboral, que refleje los conocimientos adquiridos, las capacidades y la profesionalidad de la autora, a la hora de desenvolverse en cualquier puesto de trabajo relacionado con sector.

1.1 Introducción.

Entendemos por magazine o revista, a toda publicación impresa o digital, de forma periódica, generalmente semanal, quincenal o mensual. Se presenta en secciones, donde se distribuyen los diferentes artículos y noticias que pueden estar relacionados con un sólo tema de interés o varios. De su composición y maquetación se ocupa el diseño editorial, al igual que la de los periódicos, folletos o libros.

Por otro lado, el diseño editorial es una rama del diseño gráfico y de la información, que se centra en la maquetación y composición de las diferentes publicaciones. Según A. Balius (2003:85) el Diseño Editorial es: “la organización formal y espacial de la información compuesta de texto, imágenes, esquemas, elementos que ayudan a la navegación, elementos decorativos, espacios en blanco en el plano bidimensional de la página”. De este modo se puede entender como la forma de transmitir una o varias ideas, buscando y cuidando, el equilibrio y la armonía entre el texto, la imagen y la estructura para conseguir comunicar de manera eficaz el mensaje a sus lectores.

El presente trabajo aborda la presentación de un magazine digital sobre publicidad, diseño, marketing y eventos del sector. En él, se desarrollan, las fases seguidas para la creación de la revista o diagramación, desde la concepción de la idea, el diseño de la imagen e identidad visual corporativa de la marca, hasta la publicación en el blog y las redes sociales corporativas creadas para comunicar y difundir la misma. Se definen, detallan y justifica, de esta manera: el nombre de la marca, la tipografía y los colores corporativos, misión, visión y valores, tono y estética, los contenidos y estructura del magazine, la diagramación y estrategias de comunicación y publicación de la revista.

CAPÍTULO 1

Es por ello, que la materia central que aborda el trabajo, es la Dirección de Arte, aunque trata la mayoría de las competencias impartidas en el Plan de Estudios del grado, tales como: Publicidad, Diseño gráfico, Marketing, Redes Sociales, Creatividad, Relaciones Públicas, Imagen de Marca, entre otras. La finalidad, es mostrar la asimilación de los conceptos aprendidos en este, poniendo en práctica de esta forma, los conocimientos teóricos para además, emprender un proyecto personal con visiones de futuro, motivado por el interés de ir generando experiencia, ante la iniciación al mundo laboral.

El Rincón de MalvaLoca es una publicación mensual de cincuenta y seis páginas, que trabaja con contenidos especializados en publicidad, diseño, marketing y eventos, tanto nacionales como internacionales. Además, en cada número, el magazine incluye fichas técnicas de los anuncios, una entrevista a un profesional del sector, así como un apartado inicial y dos finales, el primero referente a noticias breves de los cuatro temas centrales, y los últimos, uno referente a anuncios del pasado y otro a curiosidades y noticias interesantes para el lector, a modo tablón de anuncios.

Un total de ocho secciones, (definidas en el Capítulo 4) que recopilan las piezas, acciones o campañas publicitarias, artículos y noticias, que hayan tenido o que vayan a tener lugar, próximos a la fecha de la edición.

Con un tono crítico y positivo y una estética moderna y visual, se dirige a un público joven que esté formándose o ya se haya formado profesionalmente en el sector y están iniciándose en el mundo laboral. Así como, aquellos jóvenes interesados en estar al día en la temática del magazine. Teniendo como objetivo, convertirse en una fuente de información de relevancia para su público.

La peculiaridad de El Rincón de MalvaLoca es que se trata de un magazine ideado y diseñado para llegar a un público cuyo perfil, encaja a la perfección o es muy similar al de la propia autora, seleccionando los contenidos más afines y comunicándolos de una forma más atractiva para estos, ya que es más fácil saber cuáles son los gustos, las necesidades del target y dónde se encuentra éste en cada momento.

En cuanto a la comunicación y la publicación, el principal medio que utiliza El Rincón de MalvaLoca, es el blog de la marca: www.elrincondemalvaloca.blogspot.com. Aquí de forma mensual se publica el nuevo número. Así como, de forma más continuada, se comparten artículos y noticias de la temática, generalmente tres veces por semana para mantener informado al lector e ir posicionando la marca.

Como apoyo para dar a conocer el proyecto y la marca, ir generando contenidos, captando seguidores, así como anunciar la publicación del primer número y crear expectación ante el acontecimiento, se han creado perfiles en las diferentes redes sociales, como son Facebook, Twitter o Pinterest. Además de la estrategia publicitaria seguida en estas redes para promocionar la revista, también son empleadas, para optimizar el contenido de los antiguos post del blog y motivar la interacción por parte de los seguidores, ofreciendo la posibilidad de comunicarse con ellos de una manera rápida y personalizada.

1.2 Justificación del trabajo.

La elección de la elaboración de un magazine como Trabajo de Fin de Grado, empieza con la iniciativa de crear un blog personal, (www.elrincondemalvaloca.blogspot.com) a principios del curso 2013 – 2014. Nace con el fin de compartir conocimientos e intereses propios, con un público atraído por la temática (publicidad, diseño y marketing); y motivado por el interés de relacionar el TFG con la idea de un proyecto personal que sirva como justificación y muestra del trabajo. Todo ello con el objetivo, de ir generando experiencia ante la iniciación próxima al mundo laboral.

El blog comienza con una publicación periódica, de una o dos veces por semana que poco a poco va cogiendo forma, en lo referente al diseño y la estructura, y despertando una mayor atracción personal por esta forma de comunicar la publicidad y todo lo relacionado con la temática, hasta convertirse en la mejor estrategia para demostrar lo aprendido en la etapa formación universitaria.

El hecho de crear un blog, te permite irte adaptando a un trabajo y esfuerzo diario, ya que se trata de una herramienta de comunicación que necesita una dedicación constante, para estar actualizado en el contenido y el diseño que quieres comunicar a tu público objetivo. Además te ofrece la oportunidad de poner en práctica las competencias y conocimientos aprendidos en las aulas.

Es un proyecto que integra y relaciona, la mayoría de las materias como pueden ser: Imagen e identidad Visual Corporativa, Gestión de Marca, Diseño Gráfico, en cuanto a la creación de la marca y su forma de comunicar, Medios, Redacción Publicitaria, Creatividad y Dirección de Arte, en lo referente al diseño y estructura de la revista, entre otras.

Por un lado, es una manera de estar en continuo aprendizaje, ya que se trata de una labor que requiere atención y dedicación constante, para estar informado sobre los acontecimientos y las novedades y transformarlas en noticias recogiendo, aquellas de mayor importancia, en la publicación de un magazine mensual. Algo muy importante, en el sector publicitario, que continuamente tiene que estar buscando nuevas formas de comunicar y llegar al consumidor, manteniendo siempre el mismo fin.

Y por otro, es una forma original y creativa de demostrar el trabajo realizado, las capacidades, las habilidades y los conocimientos personales y adquiridos. Al tratarse de una publicación digital y tener presencia en distintas redes sociales, ofrece la oportunidad de ser compartido y visualizado de forma simultánea, allí donde y cuando sea necesario. Así como llegar mejor a su público, que generalmente utiliza el formato digital para la búsqueda de información.

A lo largo de este documento, se presenta la primera edición del magazine, pero la intención del proyecto es perdurable en el tiempo. Con lo que al mes siguiente, se volverá a publicar un segundo número con nuevos temas y artículos, pero siguiendo la línea y el diseño descritos en el proyecto, y así sucesivamente.

CAPÍTULO 2

2. Metodología y articulación del trabajo.

CAPÍTULO 2

2. Metodología y articulación del trabajo.

2.1 Metodología.

Para el desarrollo de la revista, se ha llevado a cabo, un proceso de búsqueda y análisis de las tendencias y diseño de las revistas actuales, relacionadas con el ámbito de la Publicidad, el Diseño, la Comunicación y el Marketing. Se ha tomado como referente, publicaciones como: El Publicista, Control & Estrategias, Anuncios, Marketing Magazine, a! Diseño, Branding, Revista P&M o Puro Marketing. Adaptando el diseño y la estructura de El Rincón de MalvaLoca, a los gustos y necesidades de su target.

Tras esta fase de analítica, de lo que será nuestra competencia, empieza la tarea de edición gráfica. El trabajo de diagramación, comienza con el diseño de la imagen e identidad corporativa que identifique el magazine y unifique la imagen de marca en todos sus canales de comunicación (blog y redes sociales). Esto trae consigo, un proceso inicial de reflexión para tener claro y definir con detalle: qué es lo que queremos comunicar, a quién nos queremos dirigir y de qué forma lo vamos hacer, para llegar de una forma eficaz al público y cumplir con los objetivos expuestos, ambos definidos previamente.

En esta fase de creativa, se han seleccionado los aspectos más relevantes que serán la base comunicacional de la marca, tales como el diseño de un imago tipo llamativo para el público y que defina la intención y los valores esta, signos de identidad o la definición cromática y tipográfica de la misma, que darán forma también al estilo del magazine y sus diferentes medios de comunicación. Creando así, una cohesión y una relación que facilita al lector la vinculación del contenido que están visualizando, con la propia marca del magazine y la diferenciación del mismo de su competencia.

Tras la creación de la marca y definida su imagen e identidad, tiene lugar la planificación y organización de la estructura o línea que van a seguir los diferentes contenidos a lo largo de la publicación. La maquetación, en este caso, consta de un diseño sencillo, que facilita la fluidez de la lectura de las noticias y artículos y lo dota de un toque de personalidad y dinamismo al contenido, fotografías a toda página y fondos blancos que transmiten claridad, espacio y ayuda a equilibrar la composición. Para su elaboración se han creado retículas, páginas maestras, estilos de texto, entre otras técnicas que facilitan el trabajo de la diseñadora.

Antes de definir el diseño de la maquetación, debemos tener claro como irán distribuidos los artículos en función de la temática, la cantidad de noticias que incluye cada sección, el orden de los contenidos, los de mayor y menor importancia, etc. Todo ello recogido previamente en un esquema de publicación que facilita también el trabajo de edición.

De forma paralela, se ha realizado un trabajo de búsqueda de temas actuales e interesantes sobre publicidad, diseño marketing y eventos para más tarde hacer una selección de los contenidos finales que completan las diferentes secciones, tanto en revistas especializadas como las nombradas anteriormente, así como en blogs y páginas webs como: La Criatura Creativa, Una

CAPÍTULO 2

Pausa para la Publicidad, Tiempo de Publicidad, We love Adverteising, Territorio Creativo, Desingnals, Comunique 9, Merca 2.0, entre otras citadas en la bibliografía.

Además del rediseño y actualización del blog, haciéndolo coincidir con el estilo de la revista. Como la creación de perfiles en las redes sociales más afines al target, (Twitter, Facebook y Pinterest), para ir generando contenido y presencia de marca, con intención de dar a conocer la revista e ir captando seguidores ante la publicación del primer número.

En cuanto el diseño del imago tipo, se ha realizado con el editor de gráficos vectoriales, Adobe Illustrator. Sin embargo, para la diagramación y el diseño del propio magazine, se ha utilizado el programa Adobe InDesign, que permite maquetar diseños profesionales tanto digitales como impresos.

Terminada la maquetación, diseñados los estilos y redactados los contenidos, se ha generado un PDF con el proyecto para su publicación y difusión, que posteriormente se ha subido a ISSUU, para compartirlo en las redes.

2.2 Articulación del trabajo.

El proyecto se organiza en dos partes, trabajadas y documentadas de forma simultánea. Por un lado, la parte práctica que corresponde con el planteamiento, el diseño y la diagramación de la propia revista; y por otro lado la parte académica que incluye la investigación y la justificación teórica del trabajo.

El presente informe que aborda la parte teórica se desarrolla en siete capítulos. En los dos primeros se definen los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración del proyecto, la introducción, la justificación, articulación y metodología del mismo. Se relaciona con el proceso de investigación y análisis de la situación previa antes de crear el diseño de la marca y la revista y el planteamiento del proyecto.

En los siguientes tres capítulos (3,4 y 5) se desarrolla la justificación de la imagen e identidad corporativa de la marca, el diseño y la diagramación del magazine y la comunicación y estrategia de difusión de ambas por medio de los canales corporativos de El Rincón de MalvaLoca.

En el Capítulo 3 se define la imagen e identidad corporativa de la marca que comprende: la historia, la temática y los objetivos de la revista, la misión, visión y valores, el nombre y su justificación y por último el imago tipo, la tipografía y los colores corporativos.

El Capítulo 4 corresponde a la dirección de arte del propio magazine, se definen y justifican el formato y la diagramación empleada, la tipografía y los colores corporativos, el diseño de la estructura, de las secciones y los contenidos, la apariencia general y el diseño de los detalles (cabeceras y pies de páginas) así como el target o público objetivo al que se dirige, el tono y la estética de la misma.

La comunicación de la marca y la estrategia de publicación del magazine se definen en el

Capítulo 5, donde se describen las formas de publicar los contenidos que tiene El Rincón de MalvaLoca y los canales que utiliza para la misma. Así como la acción publicitaria que se va a llevar a cabo en el blog y los perfiles sociales el día de la publicación del magazine, para generar presencia de marca, captar nuevos lectores y conocer y analizar lo que estos opinan sobre el trabajo.

De forma paralela, se han ido creando y vinculado la marca y su imagen, a los diferentes canales corporativos creados para ir creando expectación ante la publicación y tráfico de contenidos para dar a conocer la marca y el magazine (blog, Twitter, Pinterest y Facebook).

Los últimos dos capítulos del documentos se dedican a las conclusiones obtenidas tras la elaboración del proyecto y las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo del mismo, tanto las referentes a la teoría impartida en la materia del Plan de Estudios como externas a ella.

Por otro lado el propio magazine, El Rincón de Malvaloca distribuye su contenido en ocho secciones, cuyas características y estructura, se definen de forma detallada en el Capítulo 4 del presente documento. De la misma forma que la portada, el staff, el sumario, la contraportada y el esquema de publicación. Cuenta con cuatro secciones principales que abordan de forma directa y específica las cuatro temáticas con las que trabaja el magazine, (publicidad, diseño, marketing y eventos) y otras cuatro de menor peso que abordan noticias menos extensas de forma más general.

CAPÍTULO 3

3. Imagen e Identidad Visual Corporativa del magazine.

CAPÍTULO 3

3. Imagen e identidad visual corporativa del magazine.

Joan Costa define el concepto de marca como un elemento que:

Se constituye en algo complejo, pues implica que se consideren aspectos por ejemplo: sociológicos, funcionales, estratégicos, creativos, conceptuales, entre otros a modo de niveles de comprensión, pero en general la idea que puede establecerse a ese respecto es que esta es un supersigno (Costa, 1993:30).

El autor establece la marca como uno de los componentes más importantes, que da la oportunidad de mejorar la forma de comunicar la identidad de la imagen de una empresa. Por otro lado, Norberto Chaves nos comenta lo siguiente:

La identidad del sujeto institucional constituya un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados especialmente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. La conciencia de la función identificadora de los recursos físicos u no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, hacia los menos específicos, aquellos cuya función significa que se entrelaza con múltiples otras funciones, como es el caso del equipamiento técnico. (Chaves, 2006:41)

Según Joan Costa (1993:125) “La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir a una empresa u organización de las demás”. Es decir, se entiende como identidad corporativa a la presentación de la marca al público, tanto interna como externa, mostrando y comunicando las características que la identifican y diferencian del resto, muestra la personalidad de la marca o empresa. El total de atributos asumidos por la empresa como propios, constituyen a la identidad corporativa, además se trata de un concepto ligado a la historia, principios y aspiraciones de la marca. Se compone de filosofía y cultura corporativa, la primera respondería a lo que la empresa quiere ser y la cultura lo que quiere llegar a ser.

Por otro lado, según Dowling (1986:28) la Imagen Corporativa es:

El conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de las personas sobre un objeto (Dowling, 1986:28).

Por lo que podemos entender como imagen corporativa a la percepción que el público tiene de nuestra empresa o marca, la estructura mental que éstos tienen de la misma. Es decir, un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de la marca, nos dice qué marca es a que se dedica y sobre todo, sirve para diferenciarla de la competencia.

En base a la definición de estos tres conceptos, este capítulo aborda la identidad e imagen corporativa de la marca El Rincón de MalvaLoca, que muestre la identificación, la

diferenciación y la preferencia de los consumidores de la marca ante el resto de competidores, consiguiendo ocupar un espacio en la mente de los consumidores. En el caso del imago tipo de El Rincón de MalvaLoca todos los elementos que lo componen hacen referencia directa al nombre propio de la diseñadora y la flor de mismo nombre.

3.1 Historia de la marca.

El magazine El Rincón de MalvaLoca es una publicación digital, que aborda artículos y noticias sobre campañas de publicidad, marketing, eventos, y diseño próximos a la fecha de la publicación del número. Estos se distribuyen en ocho secciones: cuatro más extensas (Anuncios & Campañas, Creatividad & Diseño, Marketing & Publicidad y Eventos) y otras cuatro de menor extensión, Comenzamos con noticias breves sobre las cuatro temáticas, anuncios del pasado (Vintage Zone), curiosidades (¿Sabías que...?), además de una entrevista con un profesional del sector (Hablando con...).

Su objetivo es ofrecer temas de actualidad referentes a los cuatro ejes de la revista, de una forma creativa. Resumiendo o recopilando una lista de los contenidos más relevantes de forma mensual, y facilitando el acceso de su público a la información por medio del empleo de las redes sociales y el formato digital como medio principal de comunicación y publicación.

El Rincón de MalvaLoca nace en sus inicios como un blog, el 28 de octubre de 2013, como una iniciativa personal para compartir conocimientos e intereses, en forma de noticias. Y a su vez, pensando en la relación con la materia teórica aprendida a lo largo de los cuatro años de formación, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, para llevarla a la práctica con la elaboración de un proyecto que cumpla con los objetivos del presente TFG

Poco a poco, el blog empieza a tener visitas y los perfiles de las redes sociales a llenarse de seguidores, que comparten el contenido con el resto. Esto despierta el interés personal de la autora por querer seguir comunicando e informando a sus lectores.

Es aquí cuando surge la idea de crear un magazine mensual especializado en la temática del blog: Publicidad, Diseño, Marketing y Eventos. Ambos, dirigidos a un público joven, que se esté formando o se haya formado ya, en cualquiera de los cuatro ámbitos, así como todos aquellos que se sientan atraídos por los temas que abordan en sus secciones.

El magazine de El Rincón de Malvaloca, es una publicación digital, de periodicidad mensual. Que con un estilo o diseño, sencillo y actual, acompañado de la creatividad y la profesionalidad, hacen de la revista, un medio información dinámico, atractivo y de calidad para sus lectores. Siempre con el objetivo de informar y comunicar a sus seguidores de la actualidad del momento.

Se trata de una publicación hecha por una estudiante, por lo que la propia experiencia, ayuda a resolver las necesidades del público objetivo. Esto ofrece un mayor conocimiento de dónde se encuentra su target en cada momento, cuáles son sus intereses y la forma de comunicarse con ellos más efectiva.

3.1.1. Temática y objetivos de la revista.

El magazine trabaja con contenidos sobre publicidad, diseño, marketing y eventos relacionados con el sector. Sus objetivos son:

- Divulgar información sobre la actualidad del momento, relacionada con los cuatro ejes de la revista: publicidad, diseño, marketing y eventos.
- Convertirse en una fuente de información y en un medio de comunicación de referencia e identificado entre su público objetivo.

3.1.2. Misión, visión y valores.

La **misión** de El Rincón de MalvaLoca, es consolidarse como un medio de comunicación, información y difusión distinguido por un público atraído por la temática de la publicidad, el diseño, el marketing y los eventos del sector.

Su **visión**, ser una revista digital especializada en el ámbito de la publicidad, el diseño y el marketing y los eventos, que ofrece a sus lectores, contenidos de la mayor veracidad y actualidad, tanto nacionales como internacionales, con un tono crítico positivo y un diseño moderno y visual para el lector. Acercándoles así las novedades y las tendencias, de una forma creativa y dinámica.

Sus valores son:

- **Veracidad y calidad:** en cuanto a los contenidos del magazine y lo publicado en él y en sus diferentes perfiles sociales.
- **Comunicar y compartir.**
- **Actualidad:** ofreciendo las mayores novedades y acontecimientos.
- **Compromiso:** a la hora de cumplir con la fecha de las publicaciones y en publicar los mejores contenidos para el target.

3.2 Nombre y justificación.

Según Costa (2003:25) “El nombre de una marca ha de ser original, pregnante, sencillo, recordativo, estético, directo e instantáneo”.

El Rincón de MalvaLoca, es un nombre que responde a los requisitos que el autor describe, para un nombre adecuado para una marca, es sencillo, original, directo y fácil de recordar.

CAPÍTULO 3

Antes de definir el nombre del magazine El Rincón de MalvaLoca debemos dejar claro el significado de tres conceptos y su simbología, que son importante a la hora de justificar el mismo.

En este contexto, entendemos como rincón, aquel lugar donde se nace o se pasa la gran parte del tiempo.

Por otro lado, se conoce con el nombre de MalvaLoca, a una planta perteneciente a la familia de las malváceas. Generalmente de color malva o púrpura, aunque también se encuentra en otras gamas cromáticas. Su nombre científico es *Althaea rosea*, pero también se la puede denominar Malva Real, Malvarrosa o Altea.

Y por último, el termino Loca, que forman las últimas cuatro letras del nombre MalvaLoca. Entendiéndose loca, como persona que muestra gran sentimiento, interés o entusiasmo hacia algo o alguien.

La elección del nombre, es una de las decisiones más importantes de tomar a la hora de crear una marca. Este, ha de definir, el significado de la misma, así como los productos o servicios que ofrezca. Además, debe comunicar el mensaje, llamar la atención del consumidor, ser fácil de pronunciar y fácil de recordar.

El Rincón de MalvaLoca surge en forma de blog personal, dirigido a jóvenes que estén formándose o se sientan atraídos por el ámbito de la publicidad, el diseño y el marketing. Para ofrecer noticias y artículos interesantes y de actualidad, con un tono crítico y personal por parte de la autora.

Si hay algo que dota a las personas de personalidad, las identifica y diferencia del resto es el nombre propio, en este caso menos común de lo habitual. Puesto que la idea era, vincular el trabajo directamente como creación de la autora y diseñadora (Altea Álvarez), de la combinación de los conceptos (rincón, malvaloca y loca), nace El Rincón de MalvaLoca, que quiere decir El lugar de Altea. Haciendo del medio, un espacio digital propio de la misma, que lo identifica y lo diferencia de la competencia, dotándolo de personalidad. Se trata de un nombre original, atractivo y fácil de recordar.

Por otra parte, atendiendo a la clasificación de tipos de nombres que hace Chaves (2006:42) El Rincón de MalvaLoca es un nombre patronímico, ya que hace referencia directamente al nombre de la propia diseñadora y autora.

En cuanto a las cuatro últimas letras, forman la palabra loca denotan: el entusiasmo, dedicación e interés por los temas que se tratan en la revista, que la autora comparte con sus lectores y seguidores. Otro rasgo personal, que vinculan tanto a esta con la revista, como a ambas, con el público objetivo al que se dirige.

3.3 Imagotipo. Tipografía y colores corporativos de la marca.

3.3.1 Imagotipo.



Ilustración 1: Imagotipo de la marca. Fuente propia.

Chaves define así el imagotipo:

Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten la identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término”. Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto. (Chaves, 2006:51)

Teniendo en cuenta esto, antes de llegar a la pieza final del imagotipo, ha tenido lugar un proceso de información y selección de los atributos más significativos que representasen a la marca de la forma más directa posible. El hecho de que la parte del logotipo, contenga la palabra MalvaLoca dio pie a representar el imagotipo con una flor, así mismo como seleccionar el color malva como color corporativo de la marca. De esta forma, tan el nombre oral, el logotipo, como el imagotipo denotan un alto grado de redundancia, que pretende una vez más contribuir al recuerdo y el reconocimiento de la marca frente a la competencia.

El imagotipo de El Rincón de MalvaLoca simula a primera vista la flor MalvaLoca o Altea,

(nombre de la autora). Los trazos discontinuos que forman los pétalos de la misma, simbolizan la actualidad de los temas, el feedback, las noticias, el intercambio de información y la interacción con el público objetivo, que de forma habitual recurre al formato digital para buscar información y mantenerse actualizado con los acontecimientos. Todo esto es lo que recoge el magazine en las ocho secciones en las que distribuye sus contenidos. Estas secciones se representan con los ocho pétalos, que a modo de boceto conforman la flor del imagotipo.

Su estilo en forma de boceto, refleja el momento de creatividad y trabajo previo del diseñador, antes de empezar a crear la pieza definitiva. Así como, la velocidad, el dinamismo o la rapidez de la información en las redes y cómo ésta fluye por ellas de un lugar a otro. En el caso del magazine, cómo sus artículos y noticias, tanto nacionales como internacionales, recorren el mundo, sin límites geográficos debido a su formato digital, el cual también se ve representado en estos pétalos.

El principal objetivo de la revista es informar, compartiendo temas actuales de interés con su target y eso es lo que precisamente tratan de transmitir estos pétalos que conforman la flor. Además de representar en ellos los principales valores de la marca: comunicar y actualidad.

El círculo es una de las figuras geométricas más básicas. A menudo, se utiliza para encerrar, seleccionar o agrupar otras formas. Representa la unidad, la perfección y la integridad. Connota la calidad y la unión, de las noticias y los acontecimientos, de los cuatro ámbitos centrales con los que trabaja El Rincón de MalvaLoca en una publicación única.

En cuanto a la parte textual del imagotipo (el logotipo), se caracteriza por una tipografía fina y sencilla, muy cinematográfica, que con un juego de tamaños hace mayor énfasis en la palabra con más peso del nombre de la marca, MalvaLoca. Además, esta, se encuentra justo en el centro de la gráfica, que denota la importancia y la simbología que tiene la misma, diferenciándola del resto del texto (El Rincón de). Así como, el estilo de la “M” y la “L” sin relleno, intentan captar la atención y aportar personalidad y fuerza.

Por último, cajón de líneas discontinuas en 3D que encierra “El Rincón de”, es un recurso para llamar la atención del consumidor y que este no se pierda en la lectura del nombre de la marca

3.3.2 Tipografía y colores corporativos de la marca.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
(. , ; : ¿ ? ¡ ! @ % & * °)

Ilustración 2: Tipografía para Imagotipo. Fuente propia.

IMAGEN E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL MAGAZINE

La tipografía empleada para la marca, se denomina AR BONNIE. Es sencilla y fina, aportando ligereza a la imagen, para que esta no resulte muy recargada. Tiene un estilo que mezcla lo formal y lo informal, haciendo que comunique muy bien con su público objetivo joven. Es una fuente poco usual en revistas, por lo que la dota de personalidad y hace que se diferencie mejor entre sus competidores.

En cuanto a los colores corporativos de la marca, ésta utiliza el malva, gris, negro y blanco. El malva, es el más representativo y distintivo de la marca que como ya he dicho anteriormente aparece en el logotipo (parte textual) del imatipo.

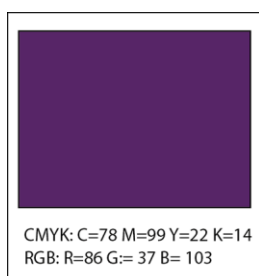


Ilustración 3: Valores color malva. Fuente propia.

El malva, es el más significativo y el que más representa a la marca. Se identifica de forma directa con ella, que en su propio nombre, contiene la palabra del mismo color. Esto ayuda a asociar directamente la marca, dado al alto grado de redundancia, con lo que el lector tiene ante sus ojos. Vincula los dos elementos y lo dota de coherencia y equilibrio.

Es la fusión entre el frío azul y el cálido rojo. Estimula e impulsa la imaginación y la creatividad. Predilecto para identificar productos de prestigio o calidad, como los contenidos que ofrece la revista. Otorga distinción y se le relaciona con la experiencia. Es un color poco usual en marcas de revistas, lo que la hará fácil de reconocer y de diferenciar del resto.

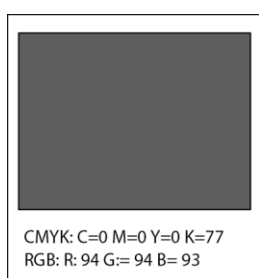


Ilustración 4: Valores color gris. Fuente propia.

El color gris, utilizado en el rectángulo discontinuo de la parte superior, en el protocolo universitario, sirve para identificar a las carreras pertenecientes a la rama de la comunicación, uno de los valores y objetivos más significativos de la marca. Además se trata de un color neutro, que armoniza con casi toda gama de colores. Simboliza el equilibrio y la elegancia.

CAPÍTULO 3

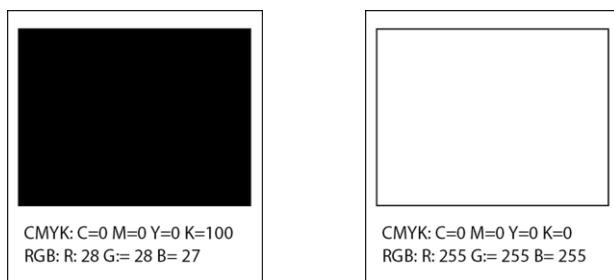


Ilustración 5: Valores colores negro y blanco. Fuente propia.

Y por último, el blanco y el negro que se emplean para el texto, sirven para diferenciar la parte icónica de la textual. Contractan con la fuerza del color malva del círculo, y reflejan la importancia y el peso que tiene la palabra MalvaLoca sobre el resto, centrando la atención en la misma, acentuando el juego de tamaños y efectos de la tipografía.

4. La revista.

CAPÍTULO 4

4. La revista.

4.1. Formato y diagramación de la revista.

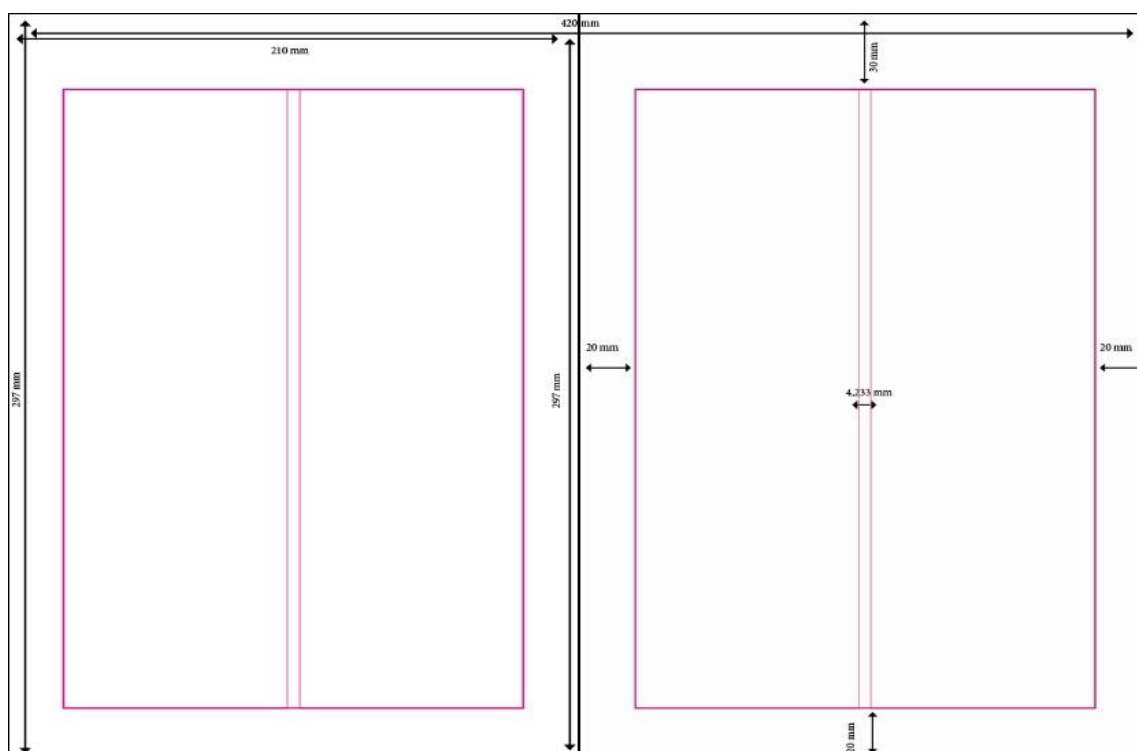


Ilustración 6: Medidas de la revista. Fuente propia.

Nombre: El Rincón de MalvaLoca.

Temática: publicidad, diseño, marketing y eventos.

Formato: A4 (cerrada) A3 (abierta).

Páginas: 56

Pliegos: 29.

Tipografía: Helvética y AR BOONIE.

Paleta cromática: malva, gris, blanco, negro, verde claro, verde oscuro, azul oscuro, azul claro o celeste, magenta, naranja, marrón y rojo.

CAPÍTULO 4

Soporte: impreso (100gr interior, 150gr tapas exteriores) y digital (blog y redes sociales corporativas).

Periodicidad: mensual.

Se ha elegido este formato porque resulta más manejable a la hora de la lectura. En cuanto al soporte de impresión, el gramaje es lo más similar al utilizado en las publicaciones reales y profesionales que es el objetivo de El Rincón de MalvaLoca.

4.1.1. Retícula.

Zanón define la retícula de la siguiente forma:

La retícula se construye sobre el tamaño de la página, su cometido es colocar dentro de un orden todos los elementos que se van a utilizar. Todo diseño requiere soluciones de problemas visuales y organizativos, imágenes, símbolos, textos, titulares, etc., se tiene que situar en el soporte para comunicar. (Zanón, 2007:77).

El formato de la retícula empleada para su maquetación es simétrica que ayuda a crear equilibrio, orden y fluidez a la lectura. Los espacios y fondos en blanco transmiten equilibrio, limpieza, armonía y ligereza. Además el diseño a dos columnas facilita la combinación de imagen y texto. Para que los contenidos de ambas columnas no se solapen y dificulten la legibilidad de la composición se utiliza el medianil, en este caso con una medida de 4,233 mm.

Un elemento importante en la dirección de arte y que se define también en el diseño de la retícula es la proporción de los márgenes de la publicación. Contribuyen a conseguir un mejor efecto visual produciendo armonía y equilibrio a los textos e imágenes de las páginas. En el caso de El Rincón de MalvaLoca se ha utilizado márgenes de 20 mm exceptuando el margen superior a 30 mm siguiendo los consejos de Jorge De Buen (2003:164) “es recomendable no utilizar los cuatro márgenes iguales ya que esto crea un aspecto excesivamente monótono y carece de tensión compositiva, que es uno de los elementos que crea interés en el espectador”.

El uso de márgenes además, es fundamental también en el momento de impresión para evitar que se nos corte parte del texto o de las imágenes que no queremos que ocupen la hoja completa, incluso ocultar posibles imprecisiones en la tirada.

4.1.1.1. Apariencia general: tamaño de texto y estilo de párrafos.

Para la maquetación o diagramación del magazine se han tenido en cuenta algunas ideas y consejos extraídos del libro de Enric Jardí “Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)”.

Según Enric Jardí (2006) “Alinear párrafos a la izquierda, es la mejor forma de optimizar los espacios entre palabras.” El mismo autor también expone que es importante “Marcar los párrafos, se deben identificar bien los distintos párrafos de un texto”.

En la publicación se ha empleado un estilo de párrafo moderno, con una doble separación y justificado a la izquierda que distribuye de una mejor forma el espacio del texto y evita el riesgo de entorpecer la lectura, ayudando a la buena comunicación y favoreciendo la legibilidad del texto. Por otra parte, es un estilo que funciona adecuadamente con páginas diseñadas a dos columnas, como es el caso de esta publicación, evitando líneas muy largas a la vez que columnas muy estrechas como aconseja Jardí (2006).

Se han creado cuatro estilos de texto diferentes: Para el texto común se ha empleado la tipografía Helvética a tamaño 9pt, esta misma tipografía se ha utilizado también para los subtítulos (11pt) y los títulos de las noticias breves (20pt) ambos con la variación Bold para destacar la importancia del texto frente al resto. Por otro lado, para los titulares grandes también en Helvética, se ha utilizado un tamaño mayor (40pt) resaltando el peso del contenido. En el caso de las noticias que comienzan las cuatro secciones más extensas los titulares varían la tipografía a AR BONNIE y el tamaño a 100pt, una vez más para mostrar la diferencia de importancia.

Según Sandhusen (2002:423) “El buen manejo de la legibilidad como herramienta de comprensión se basa en la lectura rápida y continua es la mejor a la hora de emitir un mensaje”. Para apoyar la legibilidad de la publicación y que los contenidos sean leídos, entendidos y asimilados con facilidad, se ha cuidado el orden de la estructura de las cajas de los textos del magazine, para oxigenar la lectura y guiar la misma a lo largo de la revista.

Según Jardí (2006) “Definir primero el cuerpo principal, empezar por el texto general y después se decide la jerarquía de títulos”. En el caso de los titulares se localizan en la parte superior de la página (exceptuando los de la primera noticia de las cuatro secciones fuertes con motivo diferenciador), para captar la atención del lector e indicarle donde empieza la noticia o el artículo, así como el empleo de fotografías de gran tamaño para agilizar el texto.

4.1.1.2. Diseño de secciones.

Para diferenciar la importancia de las distintas secciones, las cuatro más peso de toda la publicación (Anuncios & Campañas, Creatividad & Diseño, Marketing & Publicidad y Eventos) comienzan con la misma composición su primera noticia: artículo a doble página, la imagen ocupa tres cuartos del espacio y el texto del contenido se sitúa en una columna en la parte derecha. En cuanto al titular de esta presenta la tipografía corporativa de la marca (AR BONNIE), que refleja la importancia de estas secciones ante el resto, además se encuentra encajonado en pastillas de colores, correspondientes a la sección a la que pertenece y en un tamaño más grande al del resto de títulos.

Estos recursos sirven para situar al lector y guiarle a lo largo de la composición, informándole en todo momento en que apartado se encuentra y que distinción que tiene frente el resto de los contenidos, así como indicar el cambio de tema o sección.

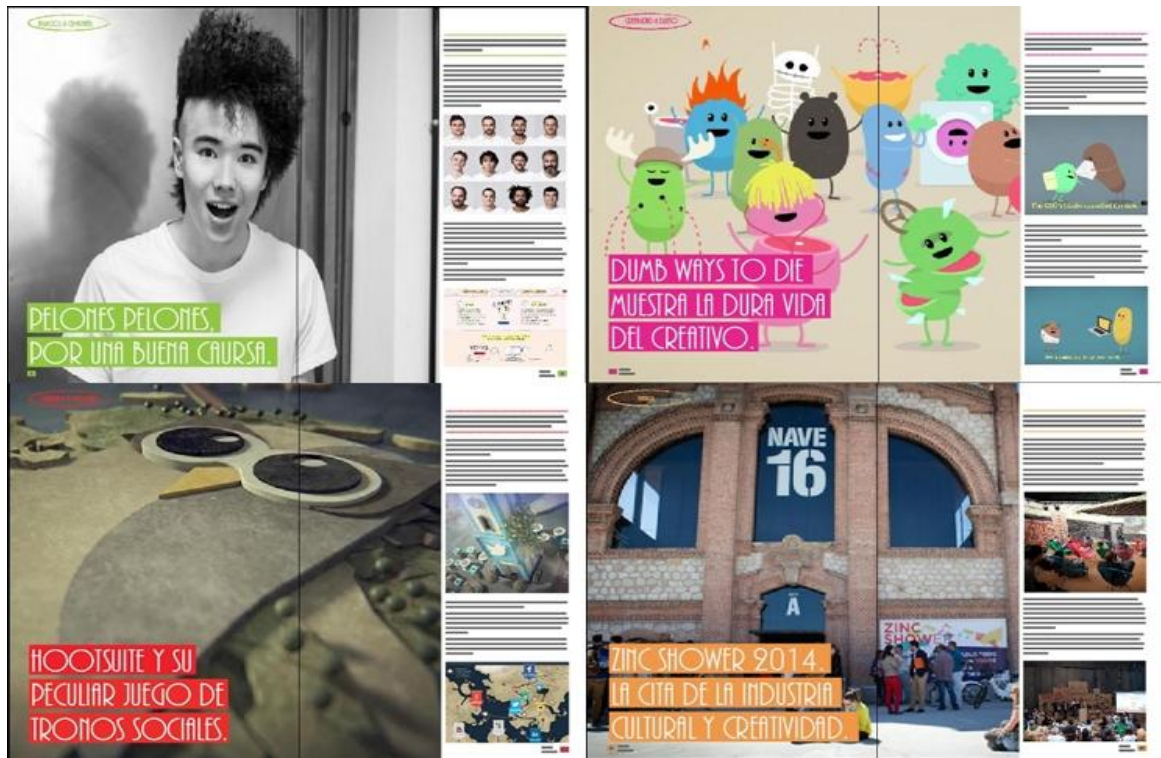


Ilustración 7: Principio Secciones importantes. Fuente propia.

En el caso de Hablando con... y Vintage Zone ocupan un espacio mayor en la publicación y por tanto, una mayor importancia por lo que su principio de sección es similar al usado en las cuatro secciones centrales: noticias a doble página, las imágenes ocupan las tres cuartas partes de la composición y sus titulares se encuentran encajonados en pastillas que coinciden con el color de la sección. Sigue con el empleo de la tipografía corporativa para los titulares, pero esta vez el texto de la noticia se recoge en un cuadrado en la parte inferior derecha.

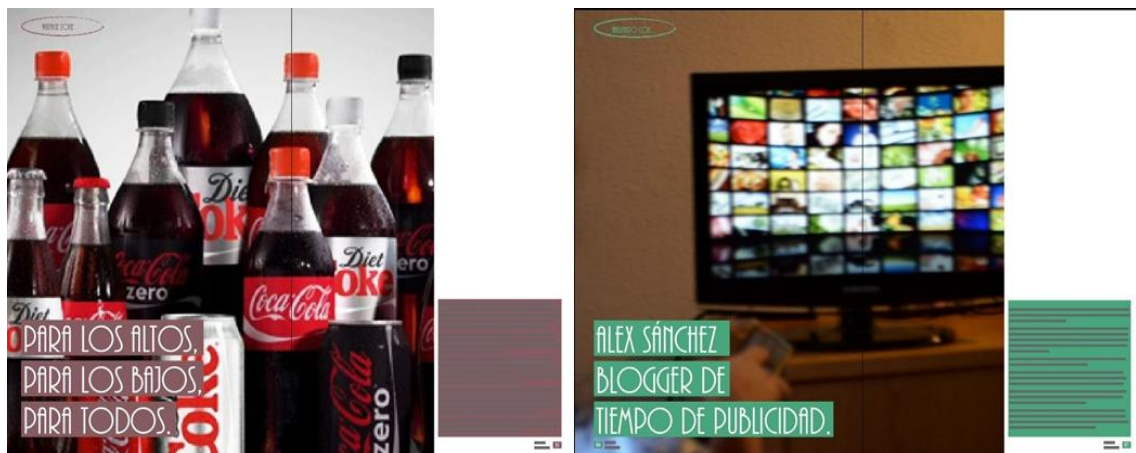


Ilustración 8: Secciones Hablando con.... y Vintage Zone. Fuente propia.

Las otras dos secciones funcionan a modo de entrada y cierre de la revista. En el caso de Comenzamos, se presentan cuatro noticias breves relacionadas con la temática que aborda el magazine, distinguidas e identificadas por el color de la sección a la que pertenecen. La sección ¿Sabías que...? Se estructura de forma similar, con noticias breves a modo tablón de anuncios, pero esta vez el contenido no se corresponde con ninguna sección concreta. Se tratan de breves noticias de interés para los lectores y seguidores de la revista.



Ilustración 9: Secciones Comenzamos y ¿Sabías que...? Fuente propia.

4.1.1.3. Cabeceras y pies de página.

En las páginas izquierdas siempre que el contenido de la noticia lo permita, se sitúa en la parte superior el nombre de la sección en la que se encuentra el lector en ese momento a lo que denominamos cabecera. En función de la sección a la que pertenezcan varían su color, siempre con la tipografía corporativa de la marca.



Ilustración 10: Ejemplo cabecera principio de sección. Fuente propia.

En los comienzos de sección, la cabecera de la primera página de cada una se encierra en un pétalo de la flor que representa el imago tipo de la marca, para señalar el cambio de tema.

CAPÍTULO 4

En el diseño de estos detalles, tanto las cabeceras como los pies de página se ha empleado la tipografía corporativa, para crear imagen de marca y vincular esta con el producto, que en éste caso es el magazine. En el caso del nombre de las secciones, una de sus letras se presenta sin relleno, para captar mejor la atención y dotarlo de un mayor atractivo, al igual que ocurre en el imago tipo en las letras “M” y “L”.



Ilustración 11: Ejemplo cabecera interior de sección. Fuente propia.

En el interior de las secciones, aparece el solamente el texto, que sitúa al lector dentro de la sección. Ambas sirven para agilizar la búsqueda de información al lector, permitiéndole dirigirse expresamente a los contenidos que quiere leer en ese momento, ya que se trata de un medio de navegación, una forma de guía para la revista.



Ilustración 12: Ejemplo pie de página. Fuente propia.

Al igual que la cabecera, los pies de página también varían de color en función de la sección en la que se encuentre. Para identificar a la marca, junto a la numeración se encuentra el logotipo del magazine para vincular esta con el mismo.

4.1.1.4. Imágenes.

En cuanto al empleo de las imágenes, se trata de una publicación con mucho peso visual cuyas fotografías, piezas e ilustraciones ocupan en gran mayoría tres de las cuartas partes de la página. Se trata de informar contenido de calidad de una forma atractiva y rápida, que al lector le impacte y le entre la curiosidad de seguir leyendo el contenido.

4.2 Tipografía y paleta cromática.

Para el contenido de la publicación he utilizado dos tipografías diferentes: AR BONNIE y Helvética.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
(, . ; : ¿ ? ¡ ! @ % & * °)

Ilustración 13: Tipografía corporativa. Secciones. Fuente propia.

Para vincular la marca con el propio magazine, he empleado la tipografía corporativa de la marca tanto en el título del artículo de la portada, como en el texto empleado para situar al lector en las diferentes secciones, así como en los pies de página, junto a la numeración. De esta manera el que está visualizando la publicación puede identificarla y relacionarla con la marca de forma directa.

Se trata de la tipografía AR BONNIE, sencilla, fina y elegante. Aporta personalidad a la publicación e imagen de marca. Para resaltar las cuatro secciones con más peso del magazine (Anuncios & Campañas, Creatividad & Diseño, Marketing & Publicidad y Eventos) en el titular de la primera noticia de cada una, también he empleado la tipografía corporativa. Una vez más, la intención es llevar la marca y su imagen al magazine, así como llamar la atención del lector e informarle de que ha cambiado de sección y que se encuentra en una de las importantes.

CAPÍTULO 4

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
(, . ; : ; ? ! @ % & * °)

Ilustración 14: Tipografía texto común, títulos y subtítulos. Fuente propia.

Para el resto del texto (texto común, titulares, titulares pequeños, subtítulos etc.) he seleccionado la tipografía Helvética. Pertenece a la categoría denominada Sans-Serif, también llamadas “de palo seco”, empleada frecuentemente en publicidad y para informar. Refleja dos conceptos importantes a la hora de seleccionar una tipografía adecuada para nuestros textos: alta legibilidad, facilidad con la que se identifican los caracteres del alfabeto y lecturabilidad, comodidad a la hora de leer el texto, como homogeneidad en la tonalidad de las palabras y los párrafos. Además, es una familia que cuenta con muchas variaciones y recursos. Para el magazine se han empleado las variaciones: negrita o bold, y light para diferenciar los títulos, subtítulos y el texto común.

En cuanto a los colores de la revista, El Rincón de MalvaLoca, utiliza para sus publicaciones los mismos colores corporativos que se representan en su imago tipo: malva como color principal, gris, negro y blanco.

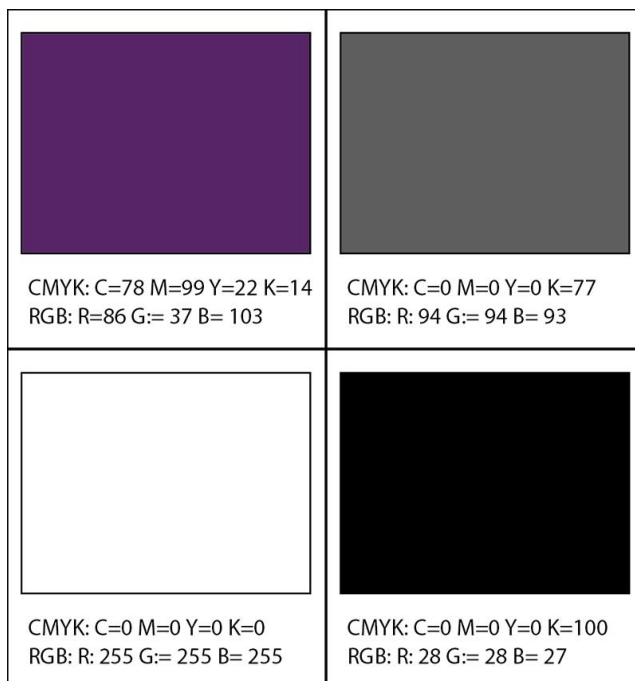


Ilustración 15: Colores corporativos. Fuente propia.

Según Rubio:

Cada color tiene un significado e influyen sobre los seres humanos y causan en ellos efectos, tanto de carácter psicológico como fisiológico, intervienen en las personas produciendo diferentes impresiones o sentimientos. La percepción del color en un individuo es muy importante, ya que por medio de ella, puede memorizar algún lugar u objeto (Rubio 1992:65)

Se trata de un elemento semiótico no verbal que se emplea para captar la atención del lector y permite que el diseño de la publicación sea más o menos atractivo para este.

Dentro de la publicación se emplean estos colores para seguir con la línea corporativa y la imagen de la marca, así vinculas la marca con el magazine. Los cuatro se han utilizado para los distintos titulares de los contenidos, de forma aleatoria, en función de las posibilidades que ofrece la composición.

Aquí, el color blanco también se emplea como color de fondo de las páginas, aporta el equilibrio, la frescura y la luminosidad a la composición. Además el ojo humano percibe este color como un color brillante, por lo que capta de forma rápida su atención.

Además el malva, como color distintivo principal de El Rincón de MalvaLoca se ha utilizado también para el diseño de los detalles de la publicación como son, el sumario y la editorial, en la portada y en la contraportada de la misma, explicadas con más detalle en el apartado Secciones y Contenido del presente documento.

Por otro lado, para diferenciar las ocho secciones en las que la revista reparte los contenidos, se han seleccionado ocho colores diferentes, estos son: azul oscuro, verde, magenta, verde oscuro, rojo, naranja, marrón y azul claro o azul celeste, colores que se asocian al público joven por su viveza y frescura.

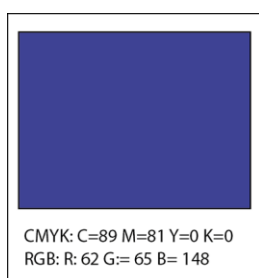


Ilustración 16: Valores color azul sección Comenzamos. Fuente propia.

El azul oscuro de la sección Comencemos, es un color frío que transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Ligado a la sabiduría y la inteligencia. Ya que se trata de una sección, que agrupa en dos hojas, cuatro noticias de temática diferentes, pretende aportar la calma y la serenidad al lector, para que este no se sienta fatigado ante tanta información diversa.

CAPÍTULO 4

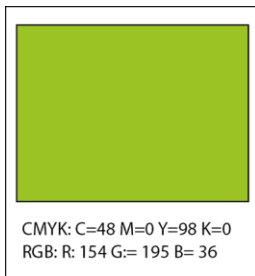


Ilustración 17: Valores sección Anuncios & Campañas. Fuente propia.

Para la sección Anuncios & Campañas, el color seleccionado es el verde. Representa armonía y frescura. Sugiere estabilidad y significa crecimiento y vida. Al igual que el color azul, cuenta con muchos atributos de calma. Es una sección que trata anuncios y campañas publicitarias creativas, donde el color verde aporta frescura y dinamismo a las noticias. Además de connotar un toque juvenil, teniendo en cuenta al público al que nos dirigimos.

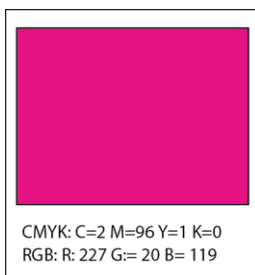


Ilustración 18: Valores sección Creatividad & Diseño. Fuente propia.

El magenta, representa la sección de Creatividad & Diseño. El magenta es uno de los colores que componen el modelo CMYK, que se identifica directamente con el diseño y los diseñadores gráficos. Denota interés y motivación para comunicar.

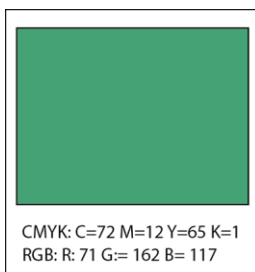


Ilustración 19: Valores sección Hablando Con ... Fuente propia.

En el caso de la sección, Hablando Con..., connota la sabiduría y los conocimientos del entrevistado y la tranquilidad, la fluidez, la calidez de la entrevista. El verde oscuro empleado aquí, connota la exclusividad de la sección en la revista, ya que este color se suele asociar con productos de distinción.

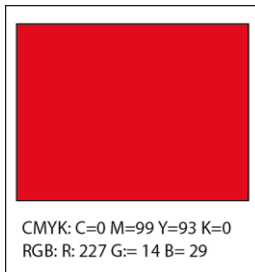


Ilustración 20: Valores sección Marketing & Publicidad. Fuente propia.

El rojo, por su parte, es un color muy utilizado en marketing para llamar la atención del consumidor y resaltar contenidos. Se suele relacionar con avisos importantes por la intensidad y la fuerza que denota. Por lo que representa muy bien el contenido de la sección Marketing & Publicidad, ya que esta aborda noticias y ejemplos de estrategias de marketing publicitario.

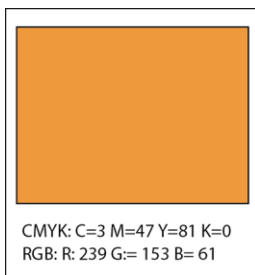


Ilustración 21: Valores sección Eventos. Fuente propia.

El color naranja, simboliza la exaltación y el entusiasmo que nos proporciona el hecho de conocer un acontecimiento cercano, de nuestro interés. Por eso, representa a la sección de Eventos. Aporta dinamismo, tiene carácter estimulante y cualidades positivas. Es un color muy llamativo y comunicativo e induce a diversión o el ocio.

CAPÍTULO 4

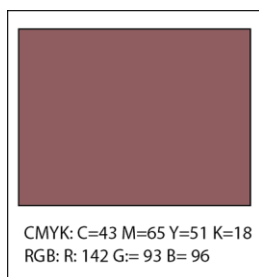


Ilustración 22: Valores sección Vintage Zone. Fuente propia.

El empleo del marrón para la sección Vintage Zone, connota el paso del tiempo, lo antiguo, lo pasado. Es un color acogedor. Hace referencia a la estabilidad y la seguridad y suele utilizarse para simbolizar la historia y la madurez. No es un color impulsivo, sino reflexivo. Representa precisamente esa reflexión al volver a ver anuncios de años atrás, en la actualidad. Teniendo en cuenta cómo han cambiado las formas de comunicar con el paso del tiempo.

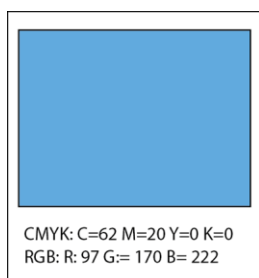


Ilustración 23: Valores sección ¿Sabías que...?

Por último, el azul claro que representa la sección ¿Sabías que...?, simboliza la frescura, el dinamismo y la actualidad de sus contenidos. Es un color que se asocia a menudo al Social Media. Es un color que promueve la tranquilidad y la comunicación. Además se trata de un color muy llamativo, que se relaciona con la juventud.

En definitiva, se mezclan los colores fríos y cálidos, que sobre el fondo blanco de las páginas del magazine, simbolizan el positivismo, la vitalidad, el dinamismo, la armonía, la cercanía, la actualidad, la calidad, la creatividad, la imaginación y sobre todo la calma y la fluidez en el momento de lectura.

4.3 Target o público objetivo.

El Rincón de MalvaLoca, se dirige a un público joven, que oscila entre los 16 y los 25 años. Estas edades, comprenden el período académico desde Bachillerato, hasta el final de los

estudios superiores y la posterior búsqueda de trabajo. Con lo cual, el magazine estaría ideado y diseñado, para acercar la información de actualidad a jóvenes que estén pensando en formarse o se hayan formado ya, en cualquiera de las temáticas que aborda la publicación (publicidad, diseño, marketing y eventos). Así como, para aquellos que ya profesionales, están iniciándose en mundo laboral.

No tiene límites geográficos, ya que se trata de una publicación digital difundida y compartida en el blog de la marca y en los distintos perfiles de las redes sociales. En este sentido, también amplía su público a personas de todo el mundo, interesadas por las nuevas formas de comunicar y la actualidad referente a los cuatro ámbitos, que tengan acceso y sigan los diferentes canales de la revista.

Según los datos recogidos en la 14ª Edición del informe de la Sociedad de la Información en España emitido por La Fundación Telefónica en el 2013: “El 92% de los internautas usa Internet todas las semanas, teniendo especial peso los jóvenes entre 16 y 24 años ya que el 97,4% de la población perteneciente a este grupo de edad es internauta”. Además “94,5% de jóvenes entre 16 y 24 años las utiliza a diario las redes sociales”.

Es por esto, que El Rincón de MalvaLoca, se publica de forma mensual en el blog y las redes sociales de la marca, debido a que su público objetivo se localiza en estos canales y los usa como medio de relación y búsqueda de la información. Así como, el empleo de ambas herramientas, para comunicarse de forma más continuada con su target, resolver sus dudas y atender a las necesidades de los lectores de una manera más rápida y personal. Además de generar feedback, imagen y posicionamiento de la marca.

Por otra parte, la mayoría de las publicaciones impresas dirigidas al ámbito publicitario, suelen alcanzar un precio de entre los diez y los quince euros. Se quiere llegar a un público joven y estudiante que, probablemente, aún dependa del mantenimiento o apoyo económico de sus padres y no cuente con mucho poder adquisitivo propio. Publicando la revista en los medios sociales, el coste para el consumidor es cero, y la información actual y de calidad llega diaria y mensualmente, de una forma dinámica y atractiva, a los seguidores.

4.4. Tono y estética.

El Rincón de MalvaLoca, divulga información con un tono crítico y positivo, mostrando la opinión y el criterio de la propia autora, en cuanto a la selección de los contenidos y la redacción de los mismos.

Sigue una estética actual y visual, que conecta muy bien con el público joven al que se dirige el magazine. El empleo de los colores llamativos, las fotografías a toda página o el estilo de los títulos encajados, aportan dinamismo al diseño y lo hacen más atractivo y visual al ojo del lector. Por otra parte, el fondo blanco de sus páginas, aportan el equilibrio, la luminosidad, la limpieza y la armonía a la lectura.

4.5 Impresión y acabados.

Concluido el proceso de diseño y la estructura del magazine a través del programa de edición Adobe InDesign CS6, se procedió a realizar las pruebas de impresión, con lo que se han podido conocer los colores exactos, la calidad de la impresión y del papel a utilizar finalmente.

4.6. Secciones y Contenidos.

El Rincón de MalvaLoca se compone de ocho secciones de las cuales cuatro tienen un mayor peso, una mayor extensión y un mayor contenido sobre las otras. Éstas se corresponden con los cuatro temas con los que trabaja la publicación y para diferenciarlas del resto, sus primeras páginas siguen un diseño común que sitúa al lector y le informe en qué sección está, esta distinción también se hace son en el título de las secciones que aparece en la parte superior izquierda que cada vez que comienza una sección se encierra en un pétalo. Así como la diferencia tipográfica empleada en los titulares de las primeras noticias de estas secciones.

Los detalles de cada sección, pie de página, título de las secciones, marco de las imágenes, adornos de los subtítulos varían de color en función de cada sección también para marcar la diferencia de las mismas.

4.6.1. Portada.



Ilustración 24: Portada del magazine. Fuente propia.

La portada de la revista se compone: del imago tipo de la marca, situado en la parte superior izquierda, la fecha y el número de la edición que aparece en la parte superior derecha y encajada en un rectángulo malva para resaltar la información. Junto al imago tipo se sitúa también, la dirección del blog corporativo donde poder encontrar más información y en el futuro próximas ediciones. Los tres elementos constituyen la cabecera del magazine.

Los titulares secundarios, emergen de la parte derecha con una llamada de atención en color malva y se corresponden con seis noticias de seis secciones diferentes, en la parte inferior resaltada con un cintillo, se sitúa la noticia que hace alusión a la entrevista con el profesional del sector, ya que se trata de una de las secciones con más atractivo para el público. En la parte central se encuentra la imagen y el titular del artículo principal que aborda esta edición de la revista “Absolut Vodka. Absolut Art”.

El diseño de la portada es una de las partes más importantes de la revista ya que es lo primero que al consumidor le entra por los ojos por lo que tiene que ser lo suficientemente atractiva para que motive la lectura de este. En este caso, la imagen principal está formada por diferentes gráficas de la marca de vodka ruso que protagoniza el artículo principal y de mayor peso. Estas se colocan de forma estratégica formando un nuevo diseño simulando a las famosas piezas publicitarias de la marca. El titular de esta noticia se encuentra encajado en un rectángulo blanco, empleado también en otros colores en el interior, para destacar el peso de las distintas noticias. Además la tipografía es la empleada en el logotipo lo que le aporta otro rasgo diferenciador al resto, ya que como he dicho se trata del artículo principal.

En cuanto a los colores empleados en la portada siguen la gama corporativa empleada en toda la revista (malva, blanco, gris y negro) usando el color malva en este caso para destacar los titulares de las demás noticias y otros datos de información como la fecha y el número de la edición o la dirección del blog corporativo.

4.6.2. Staff, editorial y sumario.

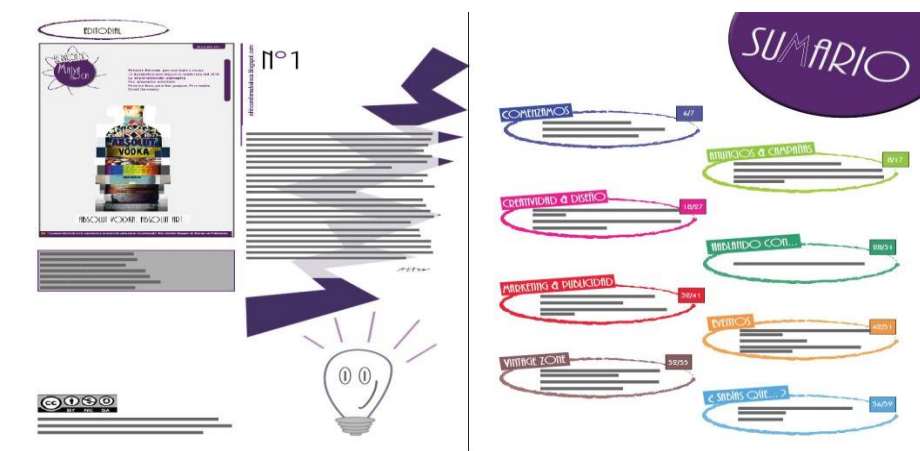


Ilustración 25: Apariencia Staff, editoria y sumario. Fuente propia.

CAPÍTULO 4

En la página izquierda se recoge la información referente a la dirección, el diseño, la maquetación, la redacción y la comunicación del magazine, así como el contacto del mismo, es decir los créditos de la revista. En este caso, todos los cargos son desempeñados por una persona, aunque no es algo muy común en este tipo de publicación. Además podemos ver en la misma, el número de la edición y la imagen de la portada, así como en la parte inferior la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional, que prohíbe la reproducción, edición o transmisión, total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización previa de la autora.

En la misma página así como el staff también se ubica la editorial, donde se manifiesta la opinión de la revista por medio de las palabras de la directora. En este primer número el tema que ocupa la editorial es la motivación para poner en marcha proyectos e ideas emprendedoras. El texto se acompaña de una ilustración que irá variando en función de los contenidos de las ediciones, siempre con los colores corporativos de la marca.

Por otro lado, la página de la derecha recoge los contenidos que completan las diferentes secciones de la revista, lo que permiten al lector localizar de forma rápida y directa las noticias que más le interesen en cada momento. Las secciones se ven representadas en los ocho pétalos que conforman el imago tipo y que se deshojan en el sumario de cada número para presentar al lector los artículos y las noticias que podrá encontrar en el interior, además de las páginas que ocupa cada una de ellas.

4.6.3. Contraportada.

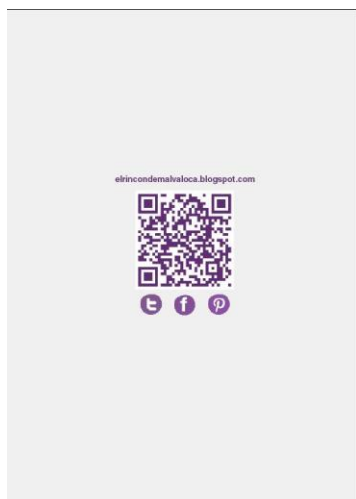


Ilustración 26: Apariencia contraportada. Fuente propia.

Pone fin a la publicación con la misma gama de colores que los empleados en la portada y que se corresponden con los corporativos del magazine: malva, gris y blanco. En el centro de la página, se encuentra el código QR que redirecciona a la página oficial del blog y justo debajo de

éste encontramos los tres botones de los distintos perfiles sociales que tiene El Rincón de MalvaLoca: Twitter, Facebook y Pinterest.

Tanto la dirección del blog, el código QR y los botones sociales permiten la interacción del lector con la revista tras la lectura de la misma, donde puede compartir y opinar sobre los contenidos o sus sensaciones tras la lectura, ya que se tratan de marcadores interactivos diseñados para vincular y conectar al lector con las redes corporativas de la marca.

4.6.4. Secciones principales.

Se trata de las cuatro secciones que abordan los contenidos específicos de la temática de la revista (Publicidad, Diseño, Marketing y Eventos). Ocupan diez hojas respectivamente acogiendo las noticias y los artículos de mayor peso. Comienzan sección con el mismo diseño y la misma estructura para indicar su importancia sobre el resto de las secciones.

4.6.4.1. Anuncios & Campañas.

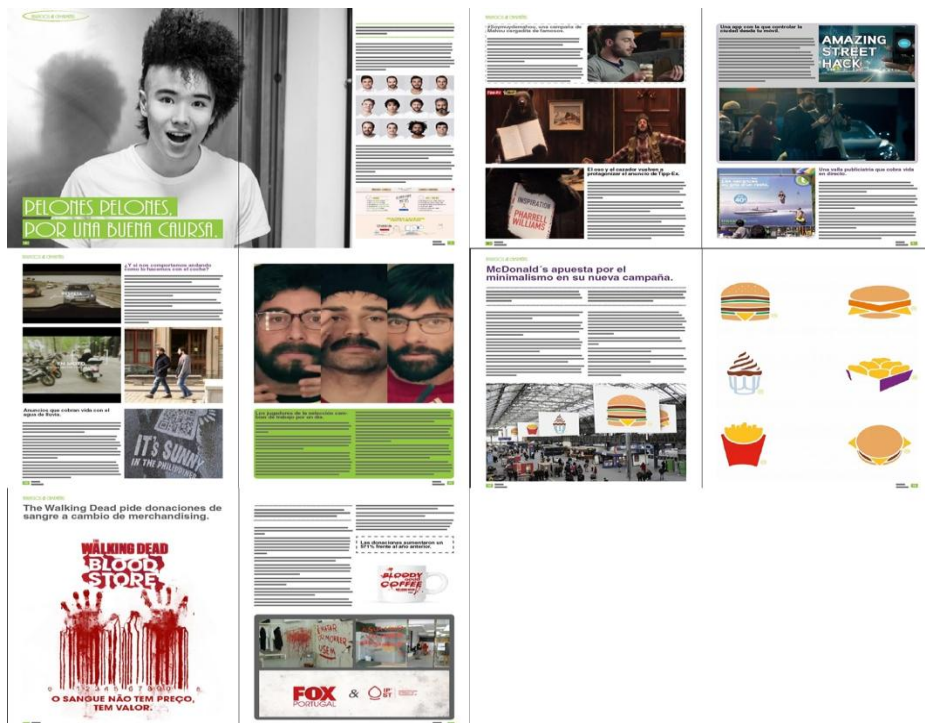


Ilustración 27: Apariencia sección Anuncios & Campañas. Fuente propia.

CAPÍTULO 4

Recoge campañas actuales, nacionales e internacionales, en todo tipo de formatos: graficas, exterior, interactiva, video, street marketing, entre otras. Contiene tres artículos de mayor extensión a los que se dedican dos páginas completa y otras dos páginas que recogen siete campañas diferentes.

En esta sección se han seleccionado campañas publicitarias que más repercusión han tenido en estos últimos dos meses, dando información de la marca, la estrategia, la agencia que ha llevado a cabo la idea y las opiniones, éxitos o fracasos, entre otros.

4.6.4.2. Creatividad & Diseño.

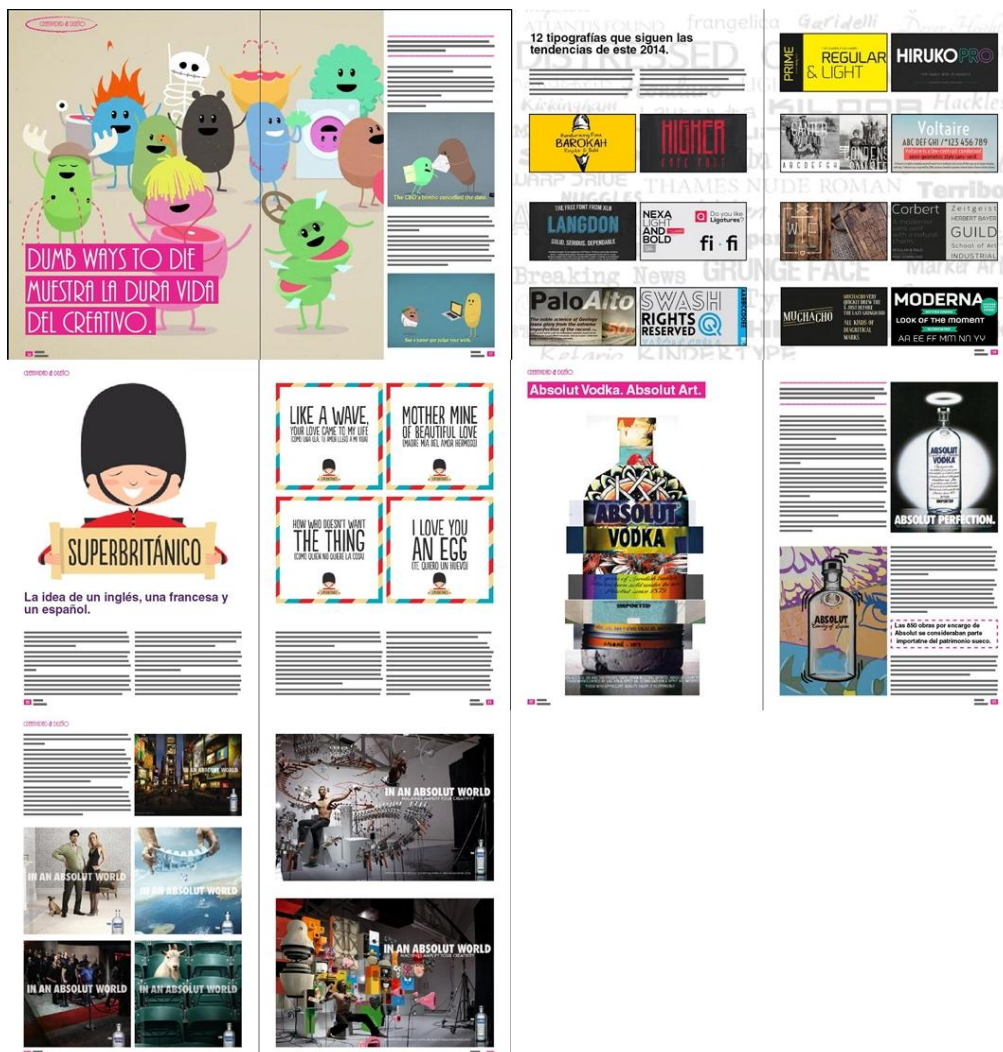


Ilustración 28: Apariencia sección Creatividad & Campaña. Fuente propia.

En este caso recoge campañas publicitarias relacionadas con el diseño y la creatividad, además de temas relacionados con el diseño gráfico como es el caso en esta edición del titular “12 tipografías que siguen la tendencia de este 2014”.

Esta sección acoge el artículo más extenso de la revista en sus dos últimas páginas, presentado en la portada del magazine reflejando el peso tiene en la misma. Este apartado recogerá siempre en todas las ediciones, una campaña original y creativa que haya tenido mucha repercusión y que haya alcanzado mucho éxito a lo largo de la historia de la publicidad, tanto actual como pasada.

4.6.4.3. Marketing & Publicidad.

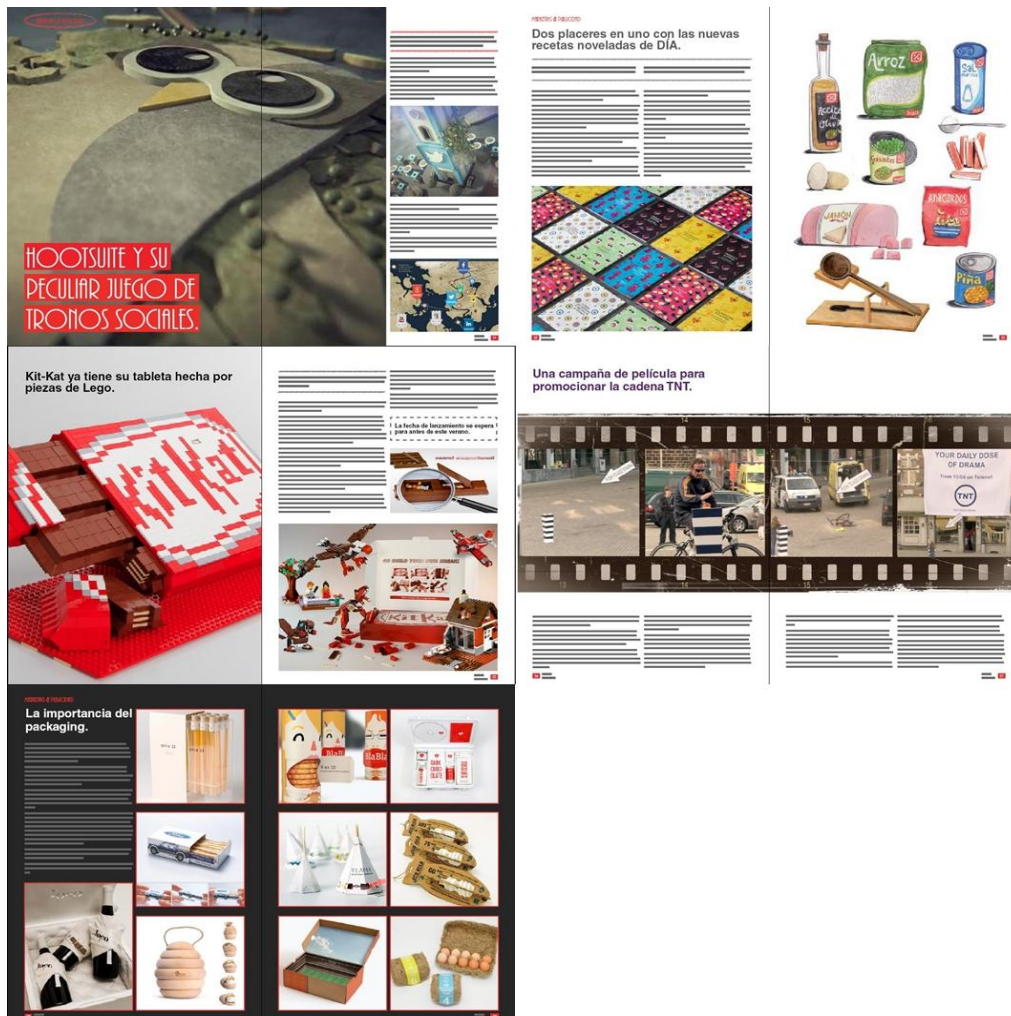


Ilustración 29: Apariencia sección Marketing & Publicidad. Fuente propia.

CAPÍTULO 4

Se compone de cinco artículos que recogen campañas publicitarias de marketing, así como nuevas estrategias actuales, internacionales y nacionales.

El marketing es una de las herramientas más importantes de la publicidad, de las empresas y de las marcas. Una buena estrategia de marketing puede proporcionar un muy buen posicionamiento de marca, por eso es muy importante conocer las tendencias y las mejores formas para llevar a cabo las estrategias más eficaces. En esta sección se recogen las acciones y estrategias que más éxito han obtenido en los dos últimos meses, ejemplos, tácticas, técnicas y herramientas de marketing.

4.6.4.4. Eventos.

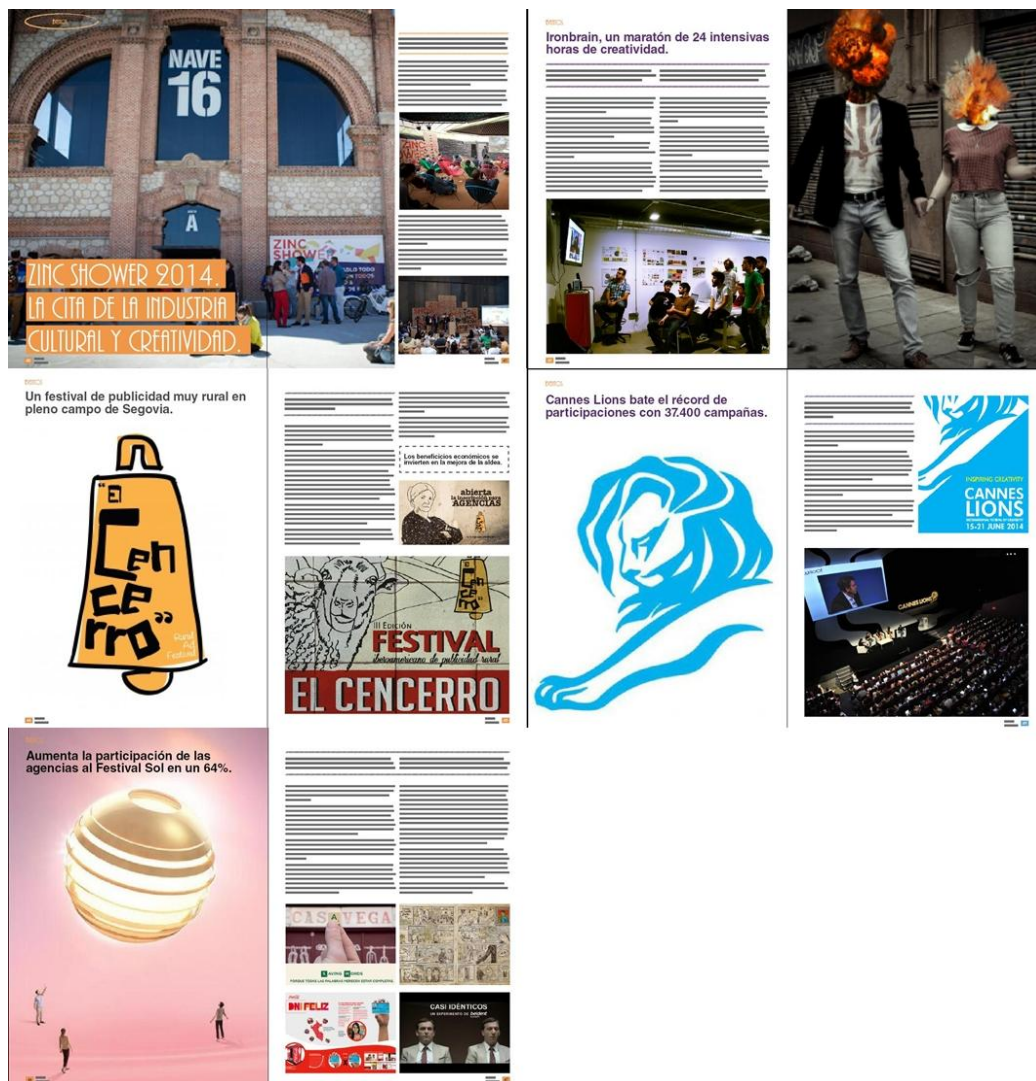


Ilustración 30: Apariencia sección Eventos. Fuente propia.

Aborda noticias de festivales, actos concursos y eventos que han tenido lugar o que van a tenerlo próximos a la fecha de la edición tanto a nivel nacional como internacional relacionados con el sector de la publicidad, el diseño, la creatividad, el marketing y la comunicación en general. Se proporcionan datos al lector, sobre el festival, las fechas en las que tendrá lugar, las instalaciones o inmediaciones donde se ha celebrado o va a celebrar, los organizadores, los profesionales que asistirán al mismo etc.

Con esta sección se pretende mantener informado al lector sobre acontecimientos que le resulten de interés y que puedan servirles para formarse, participar o mostrar sus creaciones, proyecto e ideas. Muchas veces, el hecho de acudir a un evento o acto al que también asistan otros publicistas, diseñadores o creativos, puede ser un buen método o una gran oportunidad de establecer contacto con profesionales del sector y acercarles tus datos, el portfolio o el currículum para un posible puesto de trabajo.

4.6.5. Secciones secundarias.

Otras cuatro secciones de menor peso, su contenido se vincula con la temática del magazine pero de una forma generalizada. Incluso dentro de estas cuatro secciones podemos hacer una segunda división marcada por el diseño de las mismas: Comenzamos y ¿Sabías que...? Y Hablando Con... y Vintage Zone.

Las dos primeras ocupan tan sólo dos páginas de la publicación respectivamente. Su estructura simula la de un tablón de anuncios, noticias breves relacionadas con la temática del magazine. Las dos últimas, presentan un diseño similar al de las secciones principales y ocupan cuatro páginas.

4.6.5.1. Comenzamos.

Esta sección sirve de entrada para que el lector sepa de qué tratan las secciones de las que se componen la revista. Ocupa dos páginas y resume cuatro pequeñas noticias correspondientes a las cuatro secciones principales Anuncio & Campañas en color verde, Creatividad & Diseño en magenta, Eventos en naranja y Marketing & Publicidad en rojo.

Se trata de una forma más de destacar el peso que tienen en la composición estas secciones con respecto al resto y una manera de presentar los cuatro temas con los que están relacionados los contenidos del magazine.

CAPÍTULO 4



Ilustración 31: Apariencia sección Comenzamos. Fuente propia.

4.6.5.2. ¿Sabías que...?

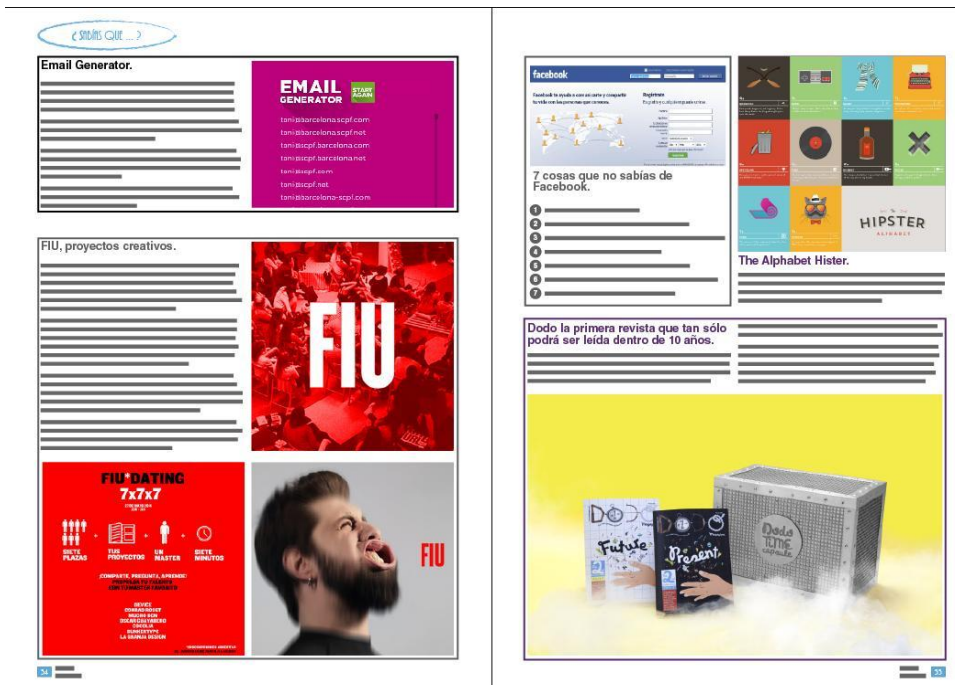


Ilustración 32: Apariencia sección ¿Sabías que...? Fuente propia.

En esta última sección recoge noticias como curiosidades sobre las marcas y las redes más conocidas, las tendencias seguidas, nuevas aplicaciones sobre la temática que aborda la revista, interesantes para los lectores, entre otras.

Se trata de una especie de tablón de anuncios que se distribuye en dos noticias cortas, donde los lectores podrán encontrar contenidos muy diversos, siempre en relación con la temática del magazine que sean curiosos y que le llamen la atención sobre datos que no son muy conocidos o *app*, herramienta o programas innovadores y novedosos que pueda servir de ayuda al público.

4.6.5.3. Hablando Con...

Se trata de una entrevista con un profesional del sector publicitario. Con esta sección se pretende captar aún más la atención del target, ya que las palabras de un profesional con experiencia siempre ayudan, y más si nos encontramos en la situación en la que se encuentra nuestro público objetivo, en búsqueda de iniciativas, ideas, motivaciones y consejos para emprender nuevos proyectos.

En este caso la entrevista es a Alex Sánchez blogger de Tiempo de Publicidad con el que me puse en contacto vía email para realizarle la entrevista. El hecho de que sea un blogger en esta primera edición, es porque se trata de una de las fuentes de información de El Rincón de MalvaLoca y formato en el que empezó a comunicarse la marca. Además se trata de un blog que cuenta con muchos seguidores que corresponden con el perfil del target de esta publicación.

La entrevista se compone de ocho preguntas en las que el blogger responde sobre la historia del blog, los comienzos, sus experiencias a raíz de este proyecto e incluso alguna de sus fuentes con un tono muy cercano y acogedor. Además incluye una peque presentación del blog (Tiempo de Publicidad) y del autor (Alex Sánchez).



Ilustración 33: Apariencia sección Hablando Con...

4.5.5.4. Vintage Zone.



Ilustración 34: Apariencia sección Vintage Zone. Fuente propia.

Se trata de una sección muy visual, compuesta por dos páginas de las cuales tres están ocupadas casi en su totalidad por imágenes de compañías pasadas. En la última página recuerda y analiza una campaña de mucho éxito lanzada en décadas pasadas que resulten familiares al lector.

Se pretende crear un punto emotivo y de nostalgia en el lector volviendo la mirada a campañas del pasado que han tenido mucha acogida, que han pasado a la historia y que aún mantenemos en la memoria. El magazine se dirige a un público de entre 16 y 24 años, los anuncios de esta sección por lo general se corresponden con campañas de la década de los 80's, 90's y 00' o algunos cuyos personajes o eslóganes tuvieron tanto éxito que han pasado generación tras generación hasta nuestros días.

5. Comunicación y estrategia de difusión.

CAPÍTULO 5

5. Comunicación y estrategia de difusión.

El principal medio de comunicación de El Rincón de Malvaloca es siempre en formato digital por medio del blog de la marca (www.elrincondemalvaloca.blogspot.com) así como los diferentes perfiles sociales en Twitter, Facebook y Pinterest que son una buena forma de interactuar con los seguidores y contestar a sus comentarios de una forma casi simultánea y lo más personalizada posible.



Ilustración 35: Blog corporativo. Fuente propia.

Con una periodicidad de tres post como mínimo por semana, casi siempre lunes, miércoles y viernes, se publican campañas y diferentes acciones relacionadas con la temática, eventos que vayan a tener lugar, concurso de las marcas y demás contenidos con los que trabaja el magazine. Las publicaciones siempre se hacen a primera hora de la mañana, antes de comer o antes de cenar. El motivo es porque a primera hora del día, después de comer o después de cenar, es cuando nos sentamos frente al ordenador para compartir o buscar información y cuando más cantidad de usuarios se encuentran en la red aumentando así nuestro alcance, de esta forma para cuando el usuario vaya a buscar la información El Rincón de MalvaLoca ya puede ofrecerle su visión sobre la noticia.

CAPÍTULO 5



Ilustración 36: Botones sociales corporativos del blog. Fuente propia.

Además en el propio blog se han diseñado botones sociales que conducen directamente a los diferentes perfiles, facilitando el acceso y la interacción del lector con los mismos. Así como un apartado donde pueden entrar a formar parte de la comunidad MalavaLoca registrándose en blog.

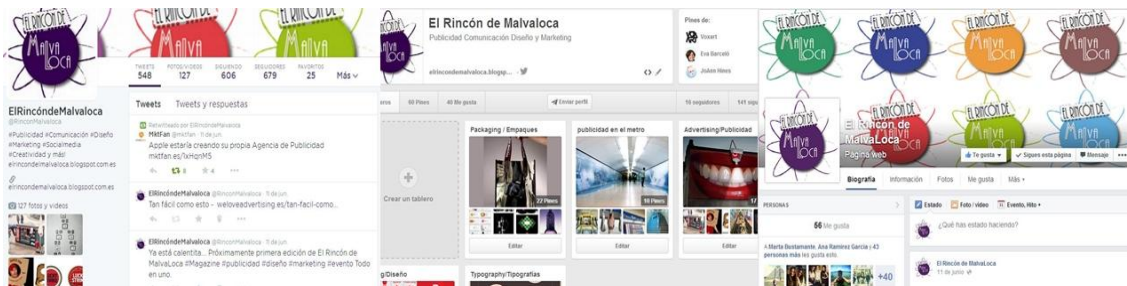


Ilustración 37: Perfiles sociales corporativos. Twitter. Pinterest y Facebook. Fuente propia.

En las redes sociales corporativas se publican contenidos diariamente para generar un mayor tráfico y una mayor presencia de la marca en las mismas. Estas publicaciones no sólo sirven para crear interacción y feedback de los seguidores sino que además, sirve para optimizar viejos post del blog.

El diseño de la entrada o cabecera de los perfiles, corresponde a los ocho colores de las ocho secciones en las que se distribuyen los contenidos de El Rincón de MalvaLoca.

El propio magazine se publica en el blog por medio de la herramienta ISSUU de forma mensual, y esté cuenta con un apartado dedicado a archivar esta y otras ediciones próximas de la revista.

5.1 Campaña publicitaria.

Debido a que la publicación del magazine está pendiente de la entrega y corrección del proyecto, el inicio de la campaña y el cronograma que se presenta en este apartado trabaja con fechas aproximadas, distribuido en semanas de forma general. Se trata de una simulación de lo que será la campaña publicitaria que se llevara a cabo en un futuro.

La campaña publicitaria comienza el 16 de junio y termina 27 de julio con la resolución del concurso que se va a llevar a cabo en la misma. Las piezas publicitarias de El Rincón de Malvaloca siguen un diseño minimalista con los colores corporativos y el imago tipo de la marca.

PIEZA	Semana1 16-22 (Junio)	Semana2 23-29 (Junio)	Semana2 30-6 (Julio)	Semana3 7-13 (Julio)	Semana4 14-20 (Julio)	Semana5 21-27 (Julio)
Banner1						
Hashtag						
Banner2						
Publicación						
Sorteo						

Tabla 1: Cronograma de la campaña. Fuente propia.

5.1.1. Piezas y acciones de la campaña.



Ilustración 38: Banner gif. Fuente propia.

CAPÍTULO 5

Durante las dos primeras semanas de la campaña (16 al 29 de junio) se colocará este banner creado para causar expectación e informar a los actuales seguidores de la marca del primer número del magazine, con un diseño sencillo y basado en la redundancia del color malva para captar la atención. El lugar que del banner en el blog será el mismo que ocupe le revista cuando ésta se publique

El Rincón de MalvaLoca utiliza siempre el formato digital para comunicarse ya que son los soportes en los que suele situarse su público objetivo, en la web y las redes sociales. Además es una buena forma para dar a conocer la revista y la marca no sólo de forma nacional sino de forma internacional ya que no tiene límites geográficos y el acceso está a disposición de todos aquellos que tengan internet en cualquier punto del mundo.

A medida que se vaya acercando el día de la publicación, (el cual está pendiente de la corrección del proyecto) concretamente cinco días antes, se incluirá en el mismo canal (el blog) un display con una cuenta atrás para crear una mayor expectación entre los seguidores, que seguirá en la línea minimalista del banner anterior, además incluirá un hashtag #locuramalva1 para que los seguidores puedan ir comentando sus opiniones y hablando de la marca en las redes sociales.



Ilustración 39: Gráfica cuenta atrás blog y redes sociales. Fuente Propia.

En las redes sociales más populares como son Twitter y Facebook, se creará el hashtag #locuramalva1 desde el inicio hasta el final de la campaña, que hace referencia a la revista y a la primera edición con un juego de palabras del nombre de la marca. Las publicaciones en estos canales además del hashtag y un comentario atractivo, que anuncie la publicación irán acompañadas de una gráfica que apoye el contenido y lo haga más visual, como las anteriores.

La intención es generar presencia de marca y expectación antes del lanzamiento, así como analizar los resultados de la campaña tras la publicación del magazine. Algunos de los ejemplos de los post que se pondrán en los perfiles corporativos son los siguientes:



Ilustración 40: Simulación post promociona Facebook y Twitter. Fuente propia.

Como estrategia para dar a conocer esta primera publicación, motivar a su lectura y aumentar los seguidores, el día de la fecha de su lanzamiento (del 7 al 13 de julio) saldrá a la luz un concurso mediante el cual se pretende motivar la participación de los usuarios y captar nuevos seguidores.

La información del sorteo y la forma de participar se publicará en una nueva entrada del blog el enlace de la revista, que también se compartirá en las redes sociales, para generar un mayor alcance. En este post todos los que quieran participar en el concurso deben poner un comentario de cuál es la sensación que se llevan tras leer el magazine. Además tendrán que seguir a las marca en dos de los perfiles más populares con los que cuenta, Twitter y Facebook.

A parte, de captar un mayor número de seguidores y de dar a conocer la revista, gracias al comentario que los lectores tienen que publicar en el post se puede saber lo que piensan estos sobre la revista, que les han parecido los contenidos y que les transmite para valorar y analizar los aciertos y los errores de cara a próximas ediciones del magazine.

El post nuevamente irá acompañado de una gráfica que motive la participación de los seguidores y haga más visual el mensaje, así como del hashtag de la campaña.



Ilustración 41: Gráfica promocional del sorteo. Fuente propia.

El concurso se llevará a cabo por medio de la herramienta Sortea2 para garantizar la transparencia del sorteo y el proceso de selección del comentario se publicará en un segundo post, pasados quince días. Las bases se publicarían en la misma entrada y serían las siguientes:

- Se aceptarán participaciones en el sorteo hasta desde el día de su publicación (del 7 al 13 de junio) hasta pasados quince días (21-27)
- El Rincón de MalvaLoca escogerá al azar un ganador entre todos los comentarios publicados en el post empleando la herramienta Soreta2.
- Una misma persona sólo podrá participar una vez en el concurso.
- Se determinará un ganador y cuatro suplentes. En el caso de que el ganador no cumpla con pasos necesarios para participar en el concurso (comentar en el post y seguir los perfiles sociales de Twitter y Facebook) el premio pasará al primer suplente, sino al segundo suplente y así sucesivamente.
- La comunicación del ganador se realizará en el mismo blog y en los perfiles de Twitter

y Facebook de El Rincón de MalvaLoca al día siguiente del sorteo. El ganador deberá ponerse en contacto con la autora del blog y mandarle los datos del envío del paquete en el plazo máximo de un mes. En el caso de no ser así, se interpretará como una renuncia al premio y pasará al primer suplente.

- El Rincón de MalvaLoca se hará cargo de los gastos de envío sólo para España (Península, Baleares y Canarias).

- El premio consta de una taza de café con el imagotipo del magazine para acompañar los desayunos del ganador.

El hecho de seleccionar como premio una taza de café es porque se trata de un elemento perfecto para complementar el momento de lectura del magazine y del blog. Además como he dicho ya anteriormente, a la hora del desayuno o a la hora del café después de la comida, es cuando más personas están conectadas a la red en busca de información, leyendo noticias etc y es más fácil tener acceso a ellos y de que vean y presten una mayor atención al contenido.

El Rincón de MalvaLoca quiere estar presente en ese momento en el que el público necesite información, quiera saber cuáles son las tendencias del momento y la mayor actualidad relacionada con la temática del magazine, convirtiéndose en una fuente de referencia para su público. Este objetivo es precisamente lo que se representa en la taza.



Ilustración 42: Simulación del premio del concurso. Fuente propia.

Pinterest es una red social que funciona muy bien para mostrar y compartir trabajos de edición gráfica, dirección de arte, maquetación, ilustración con lo cual, en este canal del magazine se publicará la diagramación y el diseño empleado en la revista tras la publicación de la misma.

El objetivo es ir generando contenidos relacionados con la publicación para crear la mayor presencia de marca posible en las redes sociales, así como captar la mayor expectación y el mayor número de seguidores ante el día del lanzamiento, para que la revista obtenga el mayor alcance de difusión posible. Además la creación de un hashtag vinculado a la revista, ofrece la oportunidad de hacer un análisis de sobre lo que se está comentado sobre esta y sobre la marca en general en las redes sociales, lo que da pie a conocer los éxitos y los errores que hay que corregir para la próxima edición.

CAPÍTULO 6

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. Conclusiones.

CAPÍTULO 6

6. Conclusiones.

El Rincón de MalvaLoca es una publicación digital con una periodicidad mensual que recoge las campañas, acciones, artículos y noticias sobre publicidad, diseño, marketing, eventos y comunicación en general, tanto de ámbito nacional como internacional. Se dirige a un público joven de entre 16 y 24 años atraídos por la temática que aborda el magazine y que se estén formando o se hayan formado profesionalmente en alguno de los aspectos con los que trabaja.

Distribuye sus contenidos en ocho secciones, (cuatro principales y otras cuatro de menor peso) que se representan en los ocho pétalos que conforman el imago tipo de la marca. Con un tono crítico y positivo la marca se comunica con su público por medio del blog corporativo de la misma y las redes sociales, lugar donde el target suele acudir a buscar la información y formato más económico para la publicación. El empleo del soporte digital como medio de comunicación de El Rincón de MalvaLoca hace posible el fácil acceso a la información relacionada con el magazine y la marca de forma rápida y desde cualquier parte del mundo, rompiendo los límites geográficos del target.

En el presente documento se presenta la marca del magazine, su imagen e identidad corporativa, el diseño, la estructura, diagramación o dirección de arte de la revista, sí como la comunicación y estrategia de difusión de la misma.

El diseño de El Rincón de MalvaLoca es sencillo y muy visual. El recurso del color malva, que aparece en el propio nombre, como color corporativo dota a la marca de personalidad y de una mayor facilidad de retención e imagen en la mente de los lectores, haciendo que estos la recuerden e identifiquen mejor entre la competencia. Por otro lado la imagen corporativa queda completamente vinculada de forma coherente tanto en la propia revista como en los canales comunicativos de la misma.

Por otro lado el diseño y la estructura de la propia revista hacen atractiva la composición gracias al empleo de una retícula a dos columnas que permite la fácil combinación de textos e imágenes, así como los colores seleccionados para las diferentes secciones que hacen más llamativos los contenidos, que a su vez están pensados para cubrir las necesidades informativas de sus lectores.

Creo que este proyecto es una buena forma de demostrar lo aprendido a lo largo del grado ya que para su elaboración es necesario tratar la mayoría de las materias y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Además me ha servido para conocer más en profundidad la tarea del diseño editorial y la dirección de arte que tan sólo se trabaja en una optativa del último curso y que me parece una tarea muy importante a la hora de cuidar y comunicar nuestras presentaciones y publicaciones. Así como por otro lado, estar al día de la actualidad del sector tanto para elaborar los contenidos de la revista, como el diseño y los contenidos del blog y los perfiles sociales, estar al día de las tendencias comunicativas y dónde se encuentra el target en cada momento.

El fin del trabajo es dar comienzo a un proyecto emprendedor orientado al mundo laboral, perdurable en el tiempo, que sirva de portfolio a la hora de realizar una entrevista para

CAPÍTULO 6

desempeñar un puesto de trabajo relacionado con el sector de la publicidad, el diseño y la comunicación. Además de seguir en un continuo aprendizaje debido al esfuerzo y trabajo que requiere estar al día en los contenidos, las formas de comunicar y en las fechas de publicación.

Por otro lado, el magazine tiene como objetivo principal convertirse en una fuente de información de referencia reconocida entre su público objetivo. Hasta ahora cuenta con casi setecientos seguidores en el perfil de Twitter y sesenta fans en la página Facebook, seguidores que se pretenden aumentar tras la publicación de la primera edición del magazine, la campaña publicitaria diseñada para promocionar el lanzamiento en las redes sociales a través del hashtag #locuramalva1 y el sorteo que se realizará de forma simultánea.

El hecho de estar creado y diseñado por una estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y dirigirse a un público con un perfil similar, hace una publicación más efectiva, ofreciendo una selección de contenidos más afines a cubrir sus necesidades informativas y conocer mejor en qué canales se encuentra en cada momento el target. Además de aportar un rasgo diferenciador al magazine con su competencia, mezclando la frescura y el dinamismo con la profesionalidad.

Por último, tras la publicación de la revista tendrá lugar una fase de análisis de los resultados de la campaña por medio de las interacciones de público con el magazine en las redes sociales por medio de las estadísticas que proporciona cada canal y los comentarios generados en el blog corporativo para el concurso. Así como un análisis del informe emitido por Google Analytics que nos permite ver con detalle quien nos visita, durante cuánto tiempo y desde dónde etc, con la intención ver las debilidades, fortalezas, éxitos y errores con vista a próximas publicaciones.

En definitiva la realización de este Trabajo de Fin de Grado considero que ha sido una experiencia positiva para completar la formación y poner en práctica de una forma personal y directa lo aprendido a lo largo del grado.

Por un lado poder trabajar sobre algo que te llama la atención y que es especialmente de tu interés hace el trabajo más ameno y atractivo, además el hecho de haber elegido personalmente el tema y tratarse de un proyecto emprendedor motiva el esfuerzo diario por mostrar, presentar y perfeccionar las ideas propias. Por otro lado, el contenido que aborda el trabajo pertenece a materias muy dispares impartidas a lo largo de la formación como dirección de arte, diseño gráfico o marketing. Se ha trabajado de esta forma, con la mayoría de las competencias aprendidas, objetivo principal del TFG

7. Referencias bibliográficas.

7. Referencias bibliográficas.

- BALIUS. A. (2003) *Type at work: Usos de la tipografía en el diseño editorial*. Barcelona. Editorial INDEX BOOK.
- CHAVES. N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- COSTA. J. (2003). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial la Crujia Editores.
- COSTA. J. (1999) *Identidad corporativa*. México. Editorial Trillas.pp30
- DE BUEN. J. (23003). *Manual de diseño editorial*. México. Editorial Santillanas.
- DOWLING (1986). *Comunicación Corporativa*. España: Primera edición.
- JARDÍ, E. (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Barcelona. Editorial Actar.
- RUBIO. A (1992). *El color*. México Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- SANDHUSEN, R. (2002). *Mercadotecnia*. Editorial Continental.
- ZANÓN. A. (2008) *Introducción al diseño*. España. Editorial Visión Libros.
- Redacción (2014, enero, 15) El 71,6% de los españoles es internauta y accede a internet casi a diario. Reasonwhy. Recuperado el 15 de abril de 2014, a partir de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/e1-716-de-los-espanoles-es-internauta-y-accede-internet-casi-diario>.
- <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>
- <http://graffica.info/diseno-revistas/>
- <http://www.unostiposduros.com/>
- <http://www.mas-que-dibujitos.com/category/tipografia/>
- <http://graffica.info/fuentes-gratuitas-para-titulares/>
- <http://www.tiempodepublicidad.com/>
- <http://lacriaturacreativa.com/>
- <http://weloveadvertising.es/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://unapausaparalapublicidad.com/>

<http://www.anuncios.com/>

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

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.brandemia.org/>

<http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>

<http://www.puromarketing.com/>

<http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/e1-716-de-los-espanoles-es-internauta-y-accede-internet-casi-diario>

<http://casadelosblogs.hypotheses.org/18>

https://www.facebook.com/elrincondemalvaloca?ref=hl&ref_type=bookmark

<https://twitter.com/RinconMalvaloca>

<http://elrincondemalvaloca.blogspot.com.es/>



Pelones Pelones, por una buena causa
 12 tipografías que siguen la tendencia del 2014
 La importancia del packaging
 FIU, proyectos creativos
 Para los feos, para los guapos. Para todos
 Email Generator



ABSOLUT VODKA. ABSOLUT ART.



Pelones Pelones, por una buena causa
 12 tipografías que siguen la tendencia del 2014
 La importancia del packaging
 FIU, proyectos creativos
 Para los feos, para los guapos. Para todos
 Email Generator



ABSOLUT VODKA. ABSOLUT ART.

"La clave del éxito es la constancia y la forma de comunicar el contenido". Alex Sánchez blogger de Tiempo de Publicidad.

Directora: Altea Álvarez Marcos.
Redactora: Altea Álvarez Marcos.
Diseño: Altea Álvarez Marcos.
Maquetación: Altea Álvarez Marcos.
Comunicación: Altea Álvarez Marcos.
Contacto: elrincondemalvaloca@gmail.com
 elrincondemalvaloca.blogspot.com

elrincondemalvaloca.blogspot.com

Nº 1

Bendita locura... esa que te impulsa a saltar a una piscina vacía y sin casco, ni rodilleras ni coderas. Como si saltases al vacío. Esos nervios reflejados en el pequeño tú, que hay dentro de ti. Justo ahí sentado, en el medio del cerebro, entre la línea imaginaria que separa la razón de la creatividad. Esa personilla bipolar que por momentos te sube a lo más alto, así como te lleva a lo más profundo. Que lo mismo enciende la bombilla con una idea magnífica, como que te la mantiene apagada durante una semana. Pero que de repente... ¡Chas! Se enciende.

Publicistas, creativos o diseñadores ¿sabéis de qué os hablo verdad? Cuando se acerca el día, el momento de presentar tu pieza final ante el mayor tribunal que pueda existir, el cliente. Aquí es cuando surgen las dudas, los nervios a flor de piel y los pelos de punta. ¿Le gustará? ¿No le gustará?

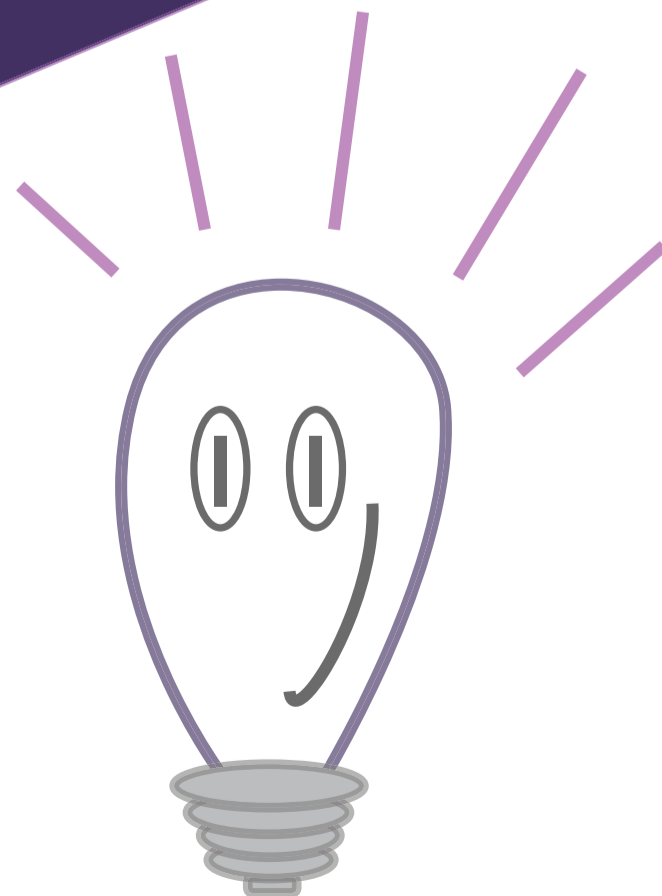
Pues bien. Os diré que el que no arriesga no gana. Que la creatividad, la imaginación y las ideas no se pueden quedar en el tintero. Tienen que ver la luz y que juzguen los demás. Nos encontramos en una situación en el que ser emprendedor es una de las mejores opciones, también la que más miedo nos da, pero si tenemos algo que comunicarle al mundo ¿Por qué quedarnos de brazos cruzados?

En este contexto nace El Rincón de MalvaLoca que en este primer número os presenta un magazine lleno de locura, de ideas, de iniciativas y sobre todo de publicidad. Es la demostración de mi salto hacia el mundo de la comunicación y la profesionalidad. Una idea que con muchas ganas y mucho esfuerzo espera mantenerse y prosperar en el tiempo hasta poder decir: "Un día se encendió la bombilla y fue la bendita locura de mostrarla al mundo la que me trajo hasta aquí".

Altea



Prohibida la reproducción, edición o transmisión, total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de su autora, redactora, diseñadora y comunicadora del magazine.



SUMARIO

COMENZAMOS

6/7

Doodle a partir de galletas Oreo.
CAMP. El primer Campus Branding Intensivo.
El original despertador de Nescafé.

ANUNCIOS & CAMPAÑAS

8/17

Pelones Pelones, por una buena causa.
Una app con la que controlar la ciudad desde tu móvil.
The Walkin Dead pide donaciones de sangre a cambio de merchandising.

CREATIVIDAD & DISEÑO

18/27

Dumb Ways To Die muestra la dura vida del dura vida del creativo.
12 tipografías que siguen las tendencias de este 2014.
Absolut Vodka. Absolut Art.

HABLANDO CON...

28/31

Alex Sánchez blogger de Tiempo de Publicidad.

MARKETING & PUBLICIDAD

32/41

HootSuite y su particular Juego de Tronos.
La importancia del Packaging.
Una campaña de película para promocionar la cadena TNT.

EVENTOS

42/51

Zinc Showe 2014. La cita de la industria cultural y la creatividad.
FIU. Proyectos creativos.
Un festival de publicidad muy rural en pleno campo de Segovia.

VINTAGE ZONE

52/55

Para los altos, para los bajos, para los feos, para los guapos. Para todos.
Boomer kilométrico. El super rollo de chicle.
Si no hay casera. ¡Nos vamos!

¿SABÍAS QUE... ?

56/59

11 cosas que no sabías de la popular red social: Facebook.
Email Generator.



Coca Cola instala mini kioscos para promocionar sus latas mini de nuevo formato 0,15 L.

Bajo el lema "Son las pequeñas cosas de la vida lo que nos hace felices", presentaba su nueva campaña, en Berlín (Alemania) la marca líder en refrescos, Coca Cola.

Para promocionar el lanzamiento del nuevo formato de su popular producto, la empresa y la agencia Ogilvy & Mother, optaron por instalar mini quioscos en algunos de los parques y plazas más transitados de las calles de la ciudad.

Como si de un quiosco convencional se tratara, a este no le faltaba un detalle. Mini sillas, mini mesas, mini revistas, mini sombrillas, una mini máquina de vending con sus correspondientes mini latas de Coca Cola de 0,15 L y hasta un quiosquero real, para llamar la atención de los viandantes.

Sin duda, una gran acción de street marketing, que nos recuerda de una forma muy original, que de ideas "pequeñas" salen cosas muy grandes. La campaña fue todo un éxito, vendiendo un promedio de 380 mini latas por día, 278% más que en la típica máquina expendedora de la marca. Porque no importa el tamaño si no la calidad de las piezas publicitarias.

Doodles a partir de galletas oreo.

Son miles los garabatos que hacemos, sobre todo los diseñadores y creativos, mientras pensamos en una idea perfecta o mismamente, para matar el aburrimiento mientras mantenemos una conversación extensa por teléfono.

Transformar estos en piezas divertidas y originales, solo depende de un poquito de creatividad e imaginación. Muestra de ello, son estas composiciones del fotógrafo malasio, Yeir kif Abdullahs.

La idea surgió mientras estaba dibujando. En una mano el lápiz en la otra una oreo, ¿por qué no mezclar ambos elementos? El resultado fueron estas divertidas y originales creaciones en blanco y negro, a base del dibujo de trazos y trozos de galletas.

Estas y otras imágenes, las podéis encontrar en el perfil de Instagram del artista, (Yeir kif_) donde cuenta ya con 13,042 seguidores y sus publicaciones no bajan de los 600 likes, casi de forma simultánea a su presentación.



CAMP. El primer Campus Branding Intensivo.

Branzai ha puesto en marcha un evento, con el que pretenden acercar la realidad actual de la construcción y gestión de marcas a los alumnos, para que estos comprendan la importancia del rol que tiene esta, dentro de una compañía. Así como, entender los diferentes procesos que ayudan a optimizar el rendimiento de la misma.

Consta de tres jornadas intensivas de formación, sobre creación, gestión y activación de las marcas, donde convertirse en un brander y controlar los procesos, métodos y herramientas empleadas su construcción. Tendrá lugar en Madrid durante los días 21, 27 y 28 de junio y puedes reservar ya tu plaza en su web, www.branzai.com.

Una experiencia formativa, que te permitirá poner en práctica, en entornos reales, los procesos, metodología y herramientas actuales del branding adquiridos en las jornadas. Ayudándote de esta forma a tangibilizar los procesos de construcción de marca, dotar de dimensión los conceptos y su construcción, facilitar el aprendizaje y la retención, y la puesta en práctica del Design Thinking en la marca, por medio de la metodología Serious Play de Lego.

"Deja de ser la ovejita, el mundo es de los lobos. Y las marcas". Bajo este lema los organizadores de CAMP pretende motivar la participación de los atraídos por el tema.

**CAMPUS BRANDING
INTENSIVO**
**Crear, Gestionar
y Activar Marcas.**
21, 27 y 28 Junio.

**RESERVA
PLAZA**



El original despertador de Nescafé.

¿Al despertar? Una tacita de café. Eso es lo que han debido pensar desde el departamento de comunicación y marketing de la compañía Nescafé.

Con el propósito de conectar la marca directamente con el consumidor, la agencia de Publicis México en colaboración con NOTlabs (Los Ángeles), han creado este elegante packaging, que incluye un tarro de café soluble, una taza de la marca y un novedoso despertador incorporado en la tapa del producto.

Proporcionando un despertar diferente, el despertador cuenta con siete melodías distintas y hasta con opciones luminosas para que el consumidor pueda personalizarlo a su gusto. Lo interesante, es que este, se encuentra integrado en la tapa, por lo que es necesario levantarse y destapar el bote para apagarlo. De esta forma, con el aroma del café que se desprende al abrir el bote, resulta casi imposible resistirse a tomar una taza de este delicioso producto.

Algunos afortunados ya lo han recibido en sus casas y han tenido la oportunidad de probar la experiencia. Todavía no se está comercializando, pero seguro que el éxito estaría garantizado. Es sin duda alguna, una acción muy original y sencilla, que proporciona al consumidor un suave despertar y le dirige directamente a la marca. Una forma de hacer más llevadero, el peor momento del día, levantarse de la cama.

PELONES PELONES,

POR UNA BUENA CAUSA.

La agencia madrileña La Despensa ha creado para Pelones Pelones, una campaña que promueve la donación de médula ósea en España.

Pelones Pelones, es un colectivo formado por ex pacientes de cáncer, familiares y allegados que luchan día tras día, para concienciar sobre la escasez de personas donantes de médula ósea en España. Así, como de la importancia que tiene la donación y la colaboración, de cuantas más personas mejor, para salvar la vida de estos enfermos.

La campaña, ha sido realizada por la agencia La Despensa, la cual ha reunido en un original spot, a 54 voluntarios, entre los que podemos ver caras conocidas como Miguel Olivares y miembros de la agencia como Javier Carrasco. Todos ellos rapándose el pelo de una forma divertida, cargada de buen rollo y positivismo, acabando con los falso mitos sobre esta donación.



La campaña esta basada en el optimismo, el positivismo y el buen rollo. Un punto de vista, muy diferente al que estamos acostumbrados a ver, cuando hablamos de spot de esta categoría. A pesar de la sensibilidad de la temática, los chicos de la agencia, han sabido darle un nuevo giro al mensaje, transmitiendo alegría, dinamismo e incluso hasta sacando alguna que otra sonrisilla tras la visualización del video.

Además, la campaña cuenta con una página web www.pelonespelones.com. Donde, con un toque neif e infantil, explica el proceso de donación de una forma fácil y sencilla, sin que la información sobrepase al lector y provoque el rechazo, ayudado por divertidas ilustraciones.

Dentro de la misma, puedes encontrar un apartado, donde poder aportar tu granito de arena, subiendo una fotografía tuya y pelonizandote, para compartirlo más tarde entre tus amigos, en las diferentes redes sociales.



#Soymuydemahou, una campaña de Mahou cargadita de famosos.

Se acerca el verano y con él, el buen tiempo. Es momento para que las marcas de cerveza saquen sus armas más pesadas y compitan por ser las preferidas por los consumidores en las terrazas, bares, en las casa o en las piscinas.

Mahou ha sido la primera en presentar su nuevo spot, donde podemos ver a famosos del mundo del deporte, la televisión, el cine o la cultura, como Clara Lago, Alaska y Mario Vaquerizo, Loquillo, Leiva y Dani Muñoz, entre muchos otros. Aunque el gran protagonismo se lo lleva el actor y humorista del momento, Dani Rovira, que aporta el toque de humor y gracia al video.

La campaña ha sido realizada, por Del Campo Saatchi & Saatchi España, y tiene como objetivo recordar la tradición de Mahou 5 Estrellas, consolidada en el mercado desde 1969. Los prescriptores que participan en ella, cuentan sus experiencias, sensaciones y lo que estaban haciendo la primera vez que bebieron una cerveza Mahou. Porque como dice Leiva, al principio del spot: "Hay pocas cosas que se eligen para siempre: una son tus amigos, otra tu equipo de fútbol y otra es tu cerveza".



El oso y el cazador vuelven a protagonizar el anuncio de Tipp-Ex.

Hace tiempo Tipp-Ex logró gran repercusión y éxito, gracias a un video interactivo donde el usuario podía elegir la continuación de una historia, protagonizada por un gran oso y un cazador rellenando las cajas de texto que emergían en la pantalla. Con el mismo concepto, más tarde, lanzó otro video de las mismas características y visto el éxito alcanzado, ahora vuelve a la carga con una nueva campaña interactiva que guarda una acción social.

Esta vez, la marca ha llevado a cabo una acción, donde el cantante Pharrell Williams, ha escrito un libro y para protegerlo de sus fans, el oso protagonista también de las anteriores campañas, ha borrado alguna que otra palabra de todas las páginas y para su reconstrucción piden la ayuda de todos los usuarios.

Según vayan interactuando estos rellenando los distintos huecos en blanco, se irán desvelando otras nuevas páginas y si eres de los primeros en descubrir una nueva palabra, incluirán tu nombre en los créditos finales cuando el libro se edite.

Cuando el libro esté completado, se pondrá a la venta para recaudar fondos para From One Hand To AnOTHER, fundación creada por el propio cantante para apoyar programas de aprendizaje entre los jóvenes marginados de entre 7 y 20 años. Una campaña, que hace partícipe a los usuarios desde el principio, ya que sin la interacción de estos sería imposible completar el libro y alcanzar los objetivos.

Una app con la que controlar la ciudad desde tu móvil.

Imagina que vas a una tienda para que te arreglen tu teléfono móvil y el dependiente del establecimiento, te lo devuelve con una nueva aplicación instalada, con la que poder hackear cualquier elemento de la ciudad: apagar y encender luces, poner semáforos en verde, abrir coches o sacar dinero del cajero sin tarjeta de crédito.

Es así como comienza la acción de cámara oculta que Ubisoft ha realizado en Los Ángeles, para promocionar su nuevo videojuego, Watch Dogs que salió a la venta el 27 de mayo. Ideada por la agencia BETC, en la acción entraron en juego diferentes efectos especiales, con el propósito de crear una escena, más impresionante y realista. Las caras de las víctimas después de hacer todas esas cosas con un sólo clic y al enterarse de que se trataba de tan sólo una broma, no tienen ningún desperdicio.

En apenas una semana, el video alcanzó más de diez millones de visualizaciones. Hecho que por otra parte, corrobora que se trata de una pieza muy atractiva y sorprendente, ya que consigue mantenerte atento y con la boca abierta, en casi los cinco minutos de video, que recogen la acción.



Una valla publicitaria que cobra vida en directo.

El reto de la publicidad exterior es llamar la atención del público más allá del gran tamaño de sus piezas. Integradas en nuestro entorno diario, se han convertido en un elemento habitual del mismo, que casi pasan desapercibidas ante nuestros ojos cuando vamos en coche o caminando por la calle.

Es por ello, que la compañía de viajes Transavia ha decidido añadirle un elemento diferenciador y llamativo a su nueva valla, que atraiga las miradas y capte la atención de los que por allí pasan. Nada más y nada menos, que personas de carne y hueso protagonizando el espacio. Una pareja, colgada de forma literal, con la ayuda de unos arneses, sobre un paisaje del mar idílico.

Con la actual crisis, se suelen suprimir los placeres adicionales, como pueden ser las salidas a restaurantes, excursiones o unas vacaciones con la familia o con tu pareja. Desde hace siete años, la agencia trabaja ofreciendo a sus clientes los viajes más económicos y accesibles del momento, ayudándoles a romper con la monotonía y la rutina del trabajo diario. Dándoles de esta forma, la posibilidad de viajar a una gran variedad de destinos a precios muy bajos.

El uso de personas humanas, en lo alto de las vallas publicitarias, no es algo nuevo. Ya lo hemos podido ver, hace unos meses en la campaña de Ikea, para promocionar su nueva colección de muebles de baño, también en París.



¿Y si nos comportamos andando como lo hacemos con el coche?

AXA, lanza una campaña sobre educación vial con Ponle Freno, que pretende conseguir concienciar a la ciudadanía sobre el buen comportamiento en la carretera, para evitar situaciones que pongan en peligro tu vida y la de los demás.

Colarse en una incorporación, pegarse demasiado al vehículo de delante o utilizar el móvil mientras conduces, son algunos de los malos hábitos que cometemos al volante. AXA y Ponle Freno, han llevado estas situaciones al límite en una serie de vídeo grabados con cámara oculta, a la vida cotidiana.

¿Cómo reaccionarías si estas esperando la cola del supermercado y se te cuela la persona que va detrás de ti? ¿Y si fueses por la calle y un desconocido te persiguiera, pegadito tu espalda a cada paso que des?

“Si estas situaciones te parecen absurdas, ¿porqué las haces en la carretera?” Bajo este claim, la campaña de responsabilidad social corporativa de AXA, pretende hacernos ver de una forma divertida y distinta de las impactantes imágenes que estamos acostumbrados a ver de choques entre vehículos o cuerpos ensangrentados, qué la educación al volante salva vidas.



Anuncios que cobran vida con el agua de lluvia.

Durante la época de los monzones, en la ciudad china de Honk Kong, el sol sale apenas cien horas al mes. Conscientes de este molesto e irremediable problema meteorológico, la aerolínea de bajo coste Cebu Pacific, ha aprovechado estas lluvias torrenciales para hacerles más feliz el camino por las calles de la ciudad.

Para ello, ha llenado los suelos las calles más transitadas de la ciudad con anuncios que sólo se hacen visibles con la lluvia. El agua al caer sobre el anuncio deja ver el slogan “It’s Sunny in the Philippines” de la campaña y un código QR que invita a los habitantes de la ciudad hacer una reserva en la web de la compañía, para escaparse unos días a un destino con mucho más sol, nada más y nada menos que a Filipinas. Cebu Pacific y la agencia Geometry Global, llevaron a cabo la acción gracias a un spray repelente al agua, con el que pintaron las calles y alegraron en cierta medida, los aburridos, negros y oscuros días de lluvia.

El resultado fue todo un éxito. Tras la mágica campaña, las reservas en la web de la aerolínea, aumentaron en un 37%. Y es que sin duda alguna, si algo nos llama la atención no dudamos en dejarnos llevar y entrar para saber de qué se trata, nos puede la curiosidad y mucho más si se trata de escapar de la fría y aburrida lluvia a un destino soleado y a un bajo precio. En definitiva, un buen ejemplo cómo aprovechas del lugar y del medio en el que llevar a cabo la acción.





Los jugadores de la selección cambian de trabajo por un día.

Para motivar a los jugadores de La Roja ante el próximo mundial de fútbol de Brasil, Movistar, patrocinador oficial de la selección española, ha caracterizado a algunos de sus jugadores para infiltrarlos por un día, como trabajadores normales en empresas cotidianas.

De una forma similar al conocido programa de televisión "El Jefe Infiltrado". Iniesta trabajó durante unas horas como pinche de cocina en el equipo de cocina de Dabbawala; Xabi Alonso, como celador en la Residencia de ancianos Las Rozas; Santi Cazorla y Juanfran Torres, como jardineros en la empresa de jardinería Évola; y Pepe Reina, como profesor en la Escuela Infantil Cabás.

La agencia creativa que está detrás de la campaña es McCann, que previamente ha contactado con distintas empresas, para informarles sobre la grabación de un documental que narre el primer día de trabajo de una persona. Estas accedieron a mandar competencias propias de sus empleados a los deportistas, sin saber quiénes eran realmente. No fue hasta el final de la acción, cuando los trabajadores compañeros de Iniesta, Alonso o Cazorla se dieron cuenta de que habían compartido codo con codo con algunos de sus ídolos, sin inmutarse de nada. Hay que reconocer que el equipo de caracterización de la campaña hizo un buen trabajo con los deportistas.

La campaña se presentó a finales del pasado mes de Abril bajo el lema "Nos esforzamos como vosotros" y sigue con la línea del año pasado donde además de apoyar a la selección pretende transmitir un mensaje de optimismo por aquellos que luchan y se esfuerzan día tras día en su puesto de trabajo y en el ámbito personal.

Además la campaña cuenta con una página web, www.47millonesdecampeones.com, donde tras unos sencillos pasos puedes crear un video con tu propia ovación. En él, puedes elegir cuales quieres que sean tus propias victorias y saltarás al terreno de juego como un jugador de fútbol profesional, con una motivadora presentación que aplaudirá todo el estadio. Incluso puedes compartirlo en las redes sociales para que lo vean tus círculos más cercanos.

Una acción muy original que por una parte, proporciona la experiencia a los jugadores de vivir por un día, en la piel de un trabajador anónimo. Y por otra, homenajea y reconoce tanto el esfuerzo de todos los jugadores de La Roja, campeones del mundo y dos veces campeones de Europa y a toda la afición de partido tras partido muestra su apoyo, sentimiento y pasión por el triunfo futbolístico de su país.

Los que seguro que todavía están exhaustos son los trabajadores de las empresas seleccionadas para llevar a cabo las acciones. Trabajar mano a mano con un profesional del deporte disfrazado de incognito, no es algo que se vea todos los días, seguro que ahora que saben de quienes se trababan están fardando con los amigos y familiares, pero la carita de bobos de no darse cuenta seguro que les acompaña.

McDonald's apuesta por el minimalismo en su nueva campaña.

La nueva campaña de McDonald's cuenta con seis gráficas minimalistas de gran formato. Estos ilustran seis de los productos más significativos de la conocida marca de comida rápida.

El verano pasado, ya nos sorprendían con una campaña que consistía en una serie de fotografías de los elementos de su menú clásico muy de cerca, omitiendo cualquier símbolo identificativo de la propia marca.

Siguiendo con esta línea, la cadena de comida rápida con ayuda de la agencia TBWA París, han puesto en marcha una campaña que representa e ilustra de forma minimalista los seis productos más icónicos y representativos de la marca. Entre las diferentes imágenes podemos ver el Big Mac, la hamburguesa, las papas fritas, el helado, los Nuggets de pollo y el Filet-o-Fish.

Estos seis productos lucen ya en 2.700 pantallas colocadas al aire libre, en los lugares más transitados de París. La propia agencia denomina la campaña como: "única y moderna, en la imagen de McDonald's. Exclusivo, simple y universal, al igual que los seis productos emblemáticos de la cadena que se representa. Así, como una acción divertida integrada en el día a día de la ciudad".

Jugando con el hecho de que estos productos forman parte ya de la propia identidad de la marca, han conseguido un estupendo resultado, creando esta campaña tan sencilla y minimalista, que ni siquiera ha necesitado la intervención de un copy.

Por otra parte, el hecho de plasmar las figuras planas, con colores sólidos sobre fondos totalmente blancos, ayuda a captar un mayor número de miradas. No fijarse en estas enormes y llamativas pantallas, es casi imposible cuando vas caminado por la calle y más si es la hora de comer.

Una acción de street marketing sencilla, única y universal, que desde el 2 de Junio inunda las calles de la ciudad de París y que ya ha creado expectación y numerosos comentarios en las diferentes redes sociales.

Además de las gráficas, la campaña cuenta con un spot promocional emitido por televisión y compartido en los distintos canales de comunicación de la marca. En él, podemos ver a un grupo de jóvenes, disfrutando de los productos de McDonald's con camisetas con las ilustraciones minimalistas, recorriendo las calles de la ciudad plagada de vallas publicitarias, pantallas y lonas de estos productos icónicos. Un spot que representa alguno de los valores que sigue la marca como, la amistad y el público joven. En pocos días alcanzó bastante difusión en las redes sociales, donde precisamente se comunica este público.

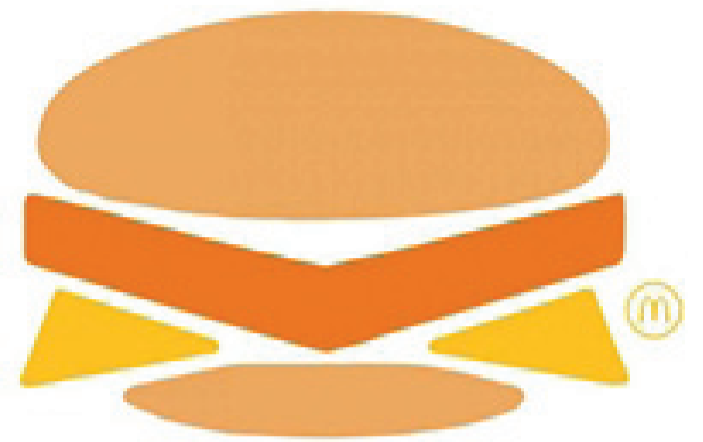
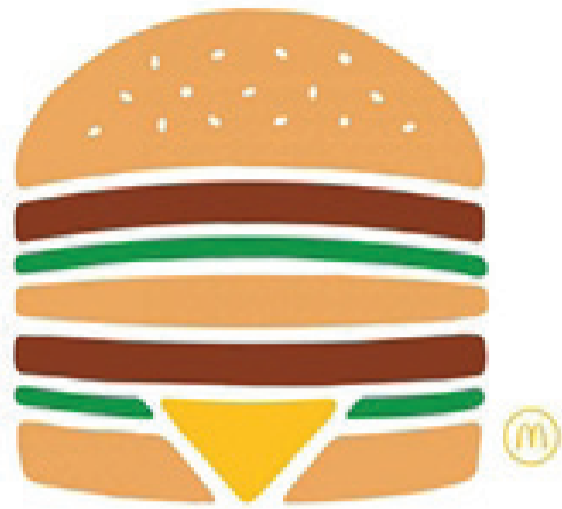
Sin ninguna duda, una acción que no ha dejado indiferente a nadie, ya que rompe completamente con la imagen del viejo payaso de nariz y pelo rojo o sus finos arcos dorados.

Aunque de estos últimos, tampoco han preferido prescindir en esta nueva y minimalista campaña. ¿Quizás hubiese sido demasiado arriesgado?

Aún así, una campaña muy sorprendente e innovadora de la marca que comunica de una forma muy original el mensaje y que responde a la perfección a la "ley" existente en comunicación, que dice que "menos es siempre más".

Esto claro, siempre y cuando, tu marca sea lo suficientemente reconocida por los consumidores y tus productos sean claramente identificados, como para poderte permitir el lujo de no emplear más información que unas figuras ilustradas de tus propios productos para transmitir el mensaje.





The Walking Dead pide donaciones de sangre a cambio de merchandising.

THE WALKING DEAD
BLOOD STORE

Q 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 S

**O SANGUE NÃO TEM PREÇO,
TEM VALOR.**

////////////////////////////////////

La Fox, productora de The Walking Dead y el Instituto Portugués de Sangre y Trasplantes unen sus fuerzas para motivar a los fans de la serie a hacerse donante.

////////////////////////////////////

Para motivar e incrementar las donaciones de sangre, el IPST y la serie The Walking Dead han creado una tienda donde los clientes pueden comprar a cambio de sangre. Sí sí, literal.

En una intensa instalada en un centro comercial de Lisboa, tanto los fans como los no tan fanáticos de la serie americana, podían adquirir camisetas, llaveros, tazas, gorras, carteles, videojuegos y demás productos de merchandising únicos y exclusivos de la misma a cambio de sangre. De esta forma, cuantos más litro de sangre donase cada persona este tendría un mayor o menos número de puntos a canjear por los distintos productos.

El objetivo principal de esta original iniciativa, era incrementar la cantidad de donantes en el país europeo aprovechando el éxito actual de la serie de televisión.

Los resultados de esta campaña denominada "The Walking Dead Blood Store" fueron todo un éxito. Las donaciones aumentaron durante el periodo de la misma en un 571% en comparación al año anterior. De estas donaciones el 62% fueron hechas por personas que no habían donado nunca antes.

En vista de los objetivos alcanzados, la cadena se ha planteado ya realizar esta estrategia de donación en otros países como Estados Unidos, España, Países Bajos, Turquía, Colombia, Argentina y Brasil.

Además, la idea causo expectación entre los aficionados y los distintos medios de comunicación, los cuales se hicieron eco de la acción generando una repercusión del spot promocional que lo ha hecho viral en cuestión de días.

No deja de ser una acción un poco interesada, ya que hay objetos materiales de por medio y debería de ser algo voluntario y altruista. De todas formas, nunca viene de más cualquier tipo de ayuda cuando hablamos de estos temas que pueden salvar la vida de

muchas personas. Quién sabe si algún día tenemos que vernos en la situación de necesitar una donación o un trasplante, nosotros o cualquier persona cercana.

La idea de esta original campaña ha sido de la agencia de publicidad TORKE+CC, que han sido pioneros en abrir una tienda de estas características.

Seguramente que alguno de los más fanáticos de estos famosos zombies paso más de una vez por la camilla para donar y conseguir más productos de su serie favorita. Sea como fuere, el éxito de la campaña es indiscutible, ya que a parte de la cantidad de donaciones, el recuerdo y la experiencia generada por la marca está asegurada.

Las donaciones aumentaron un 571% frente al año anterior.



FOX
PORTUGAL

&



IP[®]
ST

Instituto Português
do Sangue e da
Transplantação, IP



DUMB WAYS TO DIE

MUESTRA LA DURA VIDA

DEL CREATIVO.



//////
Sale a la luz una nueva versión de “Dumb ways to die” o Maneras tontas de morir. Esta vez nos muestran el duro día a día de un creativo publicitario.
//////

Dumb ways to die fue una campaña de concienciación llevada a cabo en el Metro de Melbourne creada por la agencia McCann Melbourne.

Rompiendo con lo visto ahora en spot sobre seguridad, la campaña se compone de diferentes y divertidas animaciones que nos van mostrando formas tontas de morir de una manera muy original y creativa. Con esta acción se pretende captar una mayor atención por parte de la ciudadanía evitando el rechazo que nos producen las típicas imágenes sangrientas que ya tenemos tan asimiladas.

Además el video promocional lo campaña una canción que hace que no puedas parar de tararearla en el resto del día.



Tras las numerosas imitaciones y replicas que han surgido tras el éxito de la campaña, llega ahora la versión del anuncio por parte de la agencia Young&Rubicam para la Miami Ad School/ESPM en la que nos plasma la dura vida a la que se expone el creativo publicitario en si día a día.

A lo largo del video podemos ver representadas situaciones como reuniones con el cliente, la entrega del briefing, presentaciones de productos o campañas, presupuestos, entre otras situaciones estresantes a las que tiene que enfrentarse un creativo en su trabajo. Seguro que más de uno se siente identificado con alguna que otra imagen.

Una manera sencilla, atractiva y original de hacer un pequeño homenaje a ese grupo de personas que siempre se encuentra a la sombra de las campañas y sin los cuales las mayorías de estas no tendrían el mismo resultado.



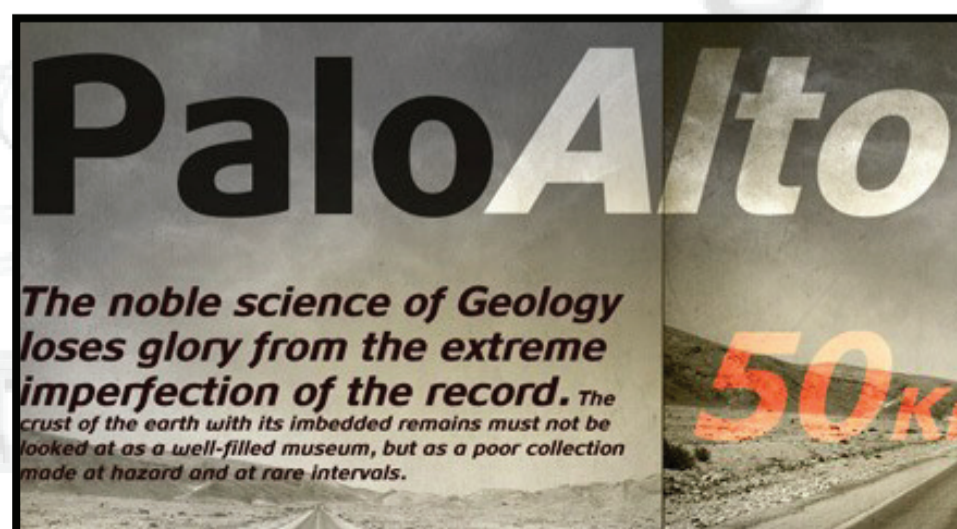
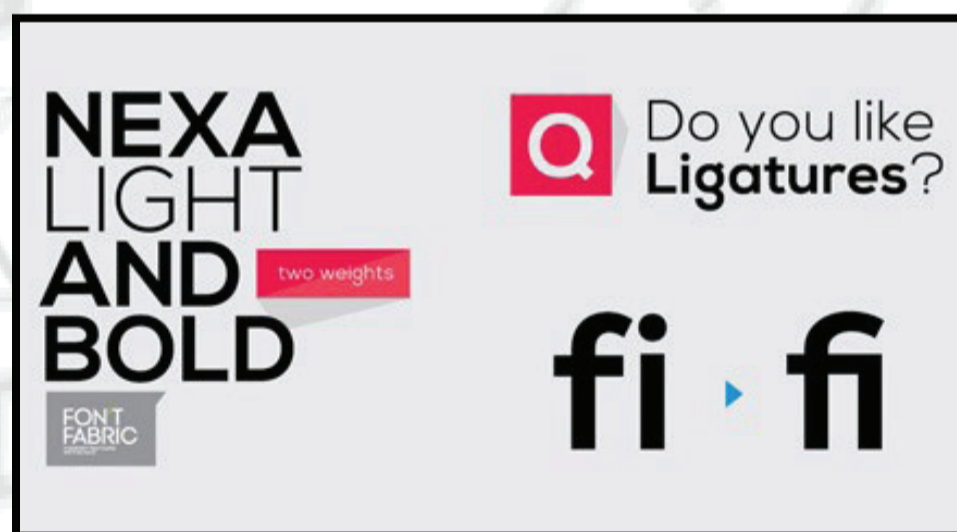
12 tipografías que siguen las tendencias de este 2014.

El empleo de la tipografía es uno de los aspectos más importantes en el diseño tanto gráfico, como para web. Una buena selección por parte del diseñador para las composiciones, marcará la diferencia consiguiendo de una forma más efectiva los objetivos propuestos.

Un buen uso de la tipografía no sólo depende del tipo de letra que vamos a emplear, también es importante elegir un buen tamaño de los textos, los interletrados y los

colores que vamos a utilizar. En los últimos años estamos viviendo un cambio de estilo en el mundo de diseño tanto en el formato gráfico como en la web, por lo que la tipografía ha ido adaptándose a los nuevos cambios y a las nuevas tecnologías.

Estas son algunas de las tendencias tipográficas del 2014, tamaños más grandes, Flat Desing marcadas por la necesidad de optimizar el rendimiento de las páginas web en los móviles o múltiples tipos en una misma composición



PRIME
a free techy font

I am available in two weights:

**REGULAR
& LIGHT**

HIRUKO PRO

TYPE FAMILY WITH 20 WEIGHTS

REDESIGNED. REFINED. REMASTERED

CANTER
TYPEFACE

ALL CAPS
CONDENS
SAN SET

A B C D E F G H

Voltaire

ABC DEF GHI /*123 456 789

Voltaire is a low-contrast condensed semi-geometric style sans-serif.

Voltaire is highly readable and will work from medium text sizes all the way up to larger display settings. Voltaire was inspired by 20th century Swedish posters whose letters have similar forms.

WTF

Where's The Food

MR CHE

Corbert

A modernist sans serif with a natural charm.

REGULAR & ITALIC
Available as a FREE DOWNLOAD

Zeitgeist
HERBERT BAYER

GUILD

School of Art
INDUSTRIAL

MUCHACHO

MUCHACHO VERY QUICKLY DREW THE X JUST BEFORE THE LAZY GRINGO DID

ALL KINDS OF DIACRITICAL MARKS

MODERNA

WINTER DRESS

LOOK OF THE MOMENT

ALTERNATES

AA EE FF MM NN YY

unicase MEDIUM FREE!



La idea de un inglés, una francesa y un español.

El licenciado en Lenguas Modernas Nicholas Isard, la filóloga MArielle Lambrun y el economista Daniel Vivas son los tres emprendedores que están detrás de este exitoso proyecto que empezó, como si de un chiste se tratase, reuniendo a un inglés, una francesa y un español en la ciudad de Sevilla.

Los tres jóvenes se conocieron gracias a una beca Erasmus y meses más tarde la idea surgió por casualidad. Trabajando en la puesta en marcha de una agencia de traducción en Sevilla, debido al calor que caracteriza a esta bonita ciudad uno de ellos soltó esa frase típica de ¡Qué calor mi arma! pero con un tono más británico "What a heat my weapon".

Es aquí cuando deciden sacarle partido a esta innovadora forma de decir expresiones y dichos típicos, españoladas que llevamos años escuchando a nuestras madres, tías y abuelas y que por mucho que digamos no podemos evitar querer que sigan formando parte de nuestro día a día. Ahora el punto de humor se suma a la elegancia de la lengua inglesa para presentarnos estas originales gráficas con traducciones de aquellas

expresiones que a veces nos callamos por no parecer vulgar o mal sonante. Suena muchísimo mejor decir: "This seems the Bernarda's pussy" "Where Christ lost his lighter" "Like a wave, your love came to my life" aunque si hablamos de gracia sigue teniendo mucha más la frase original "Esto parece el coño de la Bernarda".

Estas traducciones literales de frases hechas, refranes, expresiones populares y estribillos compartidas en las distintas redes sociales, comenzaron a tener cada vez más éxito y una mayor viralización convirtiéndose en contenidos claves en los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram y a generar un gran número de seguidores y fans de la marca que a día de hoy supera los 250.000.

En vista de los resultados, que ni mucho menos esperaban cuando comenzaron con el proyecto, abrieron una tienda online en el pasado mes de diciembre que en pocos días agotó sus existencias. En ella vendían tazas, camisetas, llaveros, tarjetas de felicitaciones y demás productos con algunas de las traducciones de las expresiones españolas más castizas. 'Está cayendo la del pulpo' ('It's falling the octopus one'), "I love you an

LIKE A WAVE,
YOUR LOVE CAME TO MY LIFE
(COMO UNA OLA, TU AMOR LLEGÓ A MI VIDA)



MOTHER MINE
OF BEAUTIFUL LOVE
(MADRE MÍA DEL AMOR HERMOSO)



HOW WHO DOESN'T WANT
THE THING
(COMO QUIEN NO QUIERE LA COSA)



I LOVE YOU
AN EGG
(TE QUIERO UN HUEVO)



egg!", "Te quiero un huevo", "You are the cane of Spain!" "Eres la caña de España", "I don't have the pussy for little lanterns" (No tengo el 'chichi' pa farolillos) o "You put me donkey" (Me pones burro) son algunas de las traducciones con las que la Superbritánico pretende sacar la sonrisa de sus seguidores.

Los propios creadores afirmaban que estaban encantados y orgullosos con el éxito que había alcanzado el proyecto Daniel el español del equipo, confesaba que "nos sorprende cuando nos llama gente para darnos la enhorabuena porque gracias a Superbritánico han aprobado su examen de inglés". Los chicos de Superbritánico ya han pensado en la idea de aprender inglés con la marca y están trabajando en el lanzamiento de un libro en el que además de recoger algunas de sus piezas más curiosas y originales se puede aprender inglés que cómo ellos mismo han denominado será "The Lemony Pear!" O para que todos nos entendamos, "La pera limonera".

Su próximo objetivo es conquistar las calles de las ciudades españolas con tiendas físicas de la marca donde los consumidores puedan acercarse a adquirir productos cuyo

principal ingrediente es la sonrisa, uno de los valores principales de la marca y que se representa en todas y cada una de sus originales y divertidas traducciones.

Superbritánico es un claro ejemplo de cómo el presente y el futuro se encuentra en las redes sociales, la importancia que estas tienen para una empresa y el éxito de su estrategia. También de como en los tiempo que corren los negocios que van de la mano de la creatividad y el diseño están ganando terreno a pesar de las dificultades. Con un diseño sencillo y llamativo plasman en sus composiciones algo que nos une y que nos diferencia e identifica, esos estereotipos que se tiene de los españoles, su refranero y sus expresiones en extranjero y que nos hacen únicos. Siempre con un toque de humor.

Además cuentan con un apartado en su página web donde poder pedir que diseñen tus propias frases para personalizar más todavía sus productos. Sin duda alguna, una iniciativa muy ingeniosa que ya pisa los talones de su mayor competidor en el mercado, Mr. Wonderful. Ambas dedicadas a hacer más llevadero el día a día con frases de humor y optimismo.

Absolut Vodka. Absolut Art.



Siempre jugando con la botella de la marca, los diseñadores de Absolut Vodka han hecho de sus campañas gráficas un movimiento artístico, denominado ya Absolut Art.

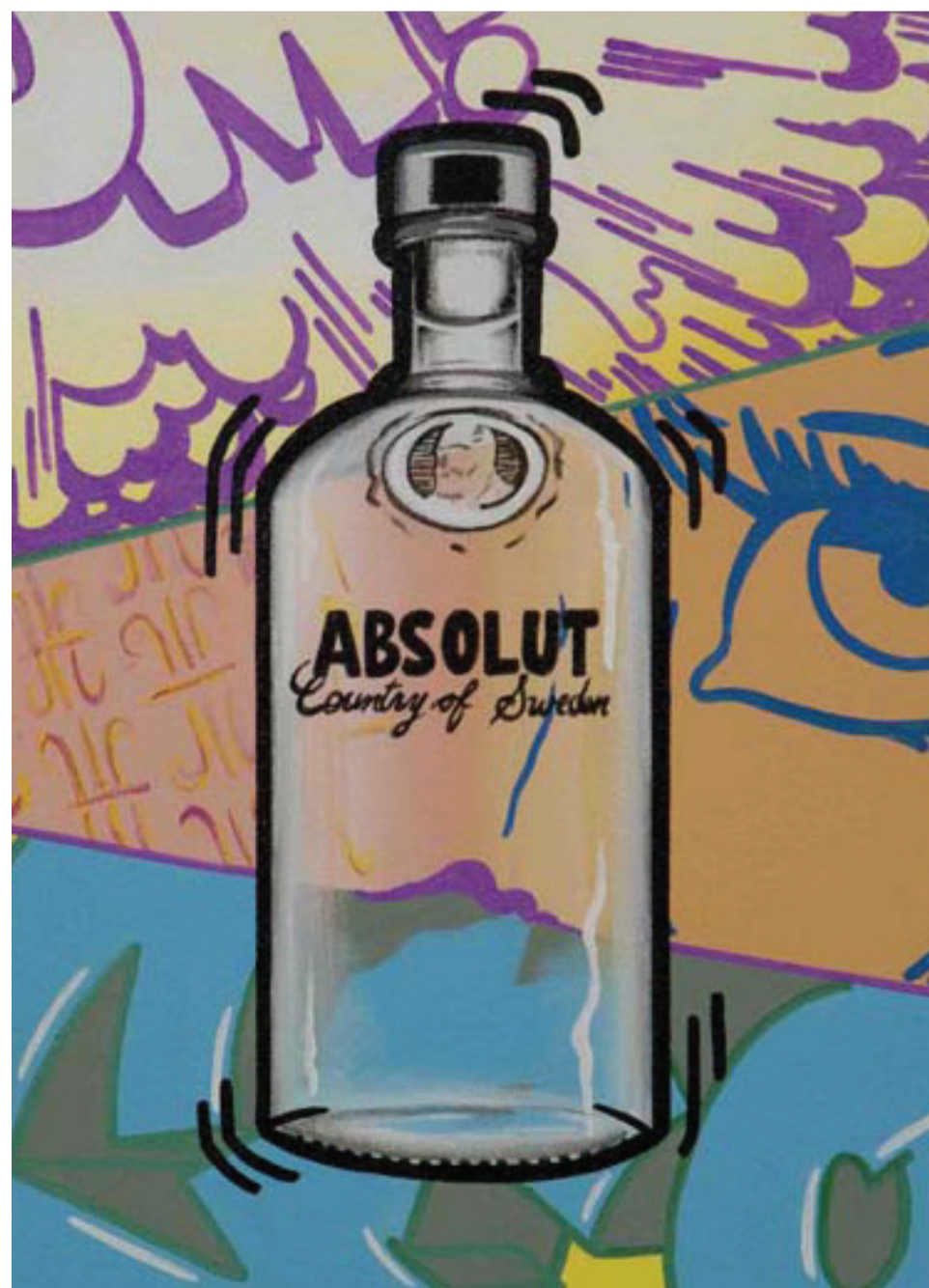
Absolut Vodka es una de las bebidas de vodka más populares de la actualidad, cuya historia se remonta al final del siglo XIX. Fue exactamente en 1879, cuando Lars Olsson Smith comenzó a producir vodka en las afueras de Estocolmo, en un pequeño pueblo perteneciente a la comarca de Escania. El nombre del creador de este peculiar y fuerte sabor del más puro vodka aparece impreso en las propias botellas del producto justo en la medalla que cuelga del cuello de la botella.

En sus comienzos, el producto no pasa de los límites geográficos de Suecia, que por aquella época tenía como nombre "Absolut Rent Bränvin" (vodka absolutamente puro). Años más tarde en 1981 el producto se propone conquistar el mercado norteamericano compitiendo con marcas más económicas de producción nacional y la conocida marca rusa Stolichnaya.

La marca sueca hizo su entrada en Norteamérica con el formato que conocemos hoy en día, un envase inspirado en una cápsula transparente donde se comercializaban los productos de farmacia, lugar donde se empezó a vender este producto, y sin etiquetas adheridas que alude a la transparencia que quiere transmitir la marca desde sus inicios. La imagen de Absolut quedó entonces de esta forma completamente definida y la comercialización en EE.UU comenzaba a ser un éxito que poco a poco iría extendiéndose en el resto de los países.

Como bien sabemos, sobre todo los que nos dedicamos a ello, un buen producto para alcanzar un gran éxito casi siempre, por no decir siempre, tiene que acompañarse de una buena estrategia publicitaria y de unas piezas que muestren la esencia de la marca y motiven eficazmente el consumo de la misma.

La primera campaña de Absolut Vodka en EE.UU vino de la mano de la agencia TBWA, donde Geoff Hayes, creó una de las campañas más duraderas de la historia de la publicidad "Absolut Perfection".



En la composición aparecía la botella del producto retratada con un halo sobre el tapón y con el nombre "Absolut Perfection" con su clásica tipografía, en la parte inferior de la pieza. Desde este momento, la botella tomó el protagonismo de todas las piezas publicitarias de la marca, siempre acompañada de un pequeño texto: Absolut y un término haciendo alusión a lo que se representa en la imagen. Con esta campaña consiguió entrar en el mercado de hasta 120 países diferentes con mucho éxito y aceptación por parte de los consumidores.

Los pinitos de la marca con el arte vinieron años más tarde, en 1995 cuando el artista Andy Warhol pidió pintar la botella. Cuando a este le preguntaron cuál era la sensación que le transmitía al ver la botella sin pensarlo respondió, pintarla. Y así lo hizo dando comienzo a un nuevo movimiento artístico contemporáneo denominado Absolut Art, que poco después seguirían otros grandes artistas como Romero Britto, Keith Harina, Damien Hirst, Spike Jonze, entre otros muchos. Esto mismo ocurrió también entre los grandes de la moda o de la fotografía que pronto quisieron formar parte del movimiento y hacer sus propias versiones.

Las 850 obras por encargo de Absolut se consideraban parte importante del patrimonio sueco.

Así comienza la historia de la campaña de publicidad más duradera en el tiempo. Todas sus composiciones se mantienen frescas, dinámicas y en constante cambio pero siempre siguiendo la misma línea: la botella de Absolut Vodka camuflada en el entorno de la imagen, modificada o caracterizada, que han dado lugar a que la marca asuma hasta ahora distintas personalidades, siempre manteniendo la esencia.

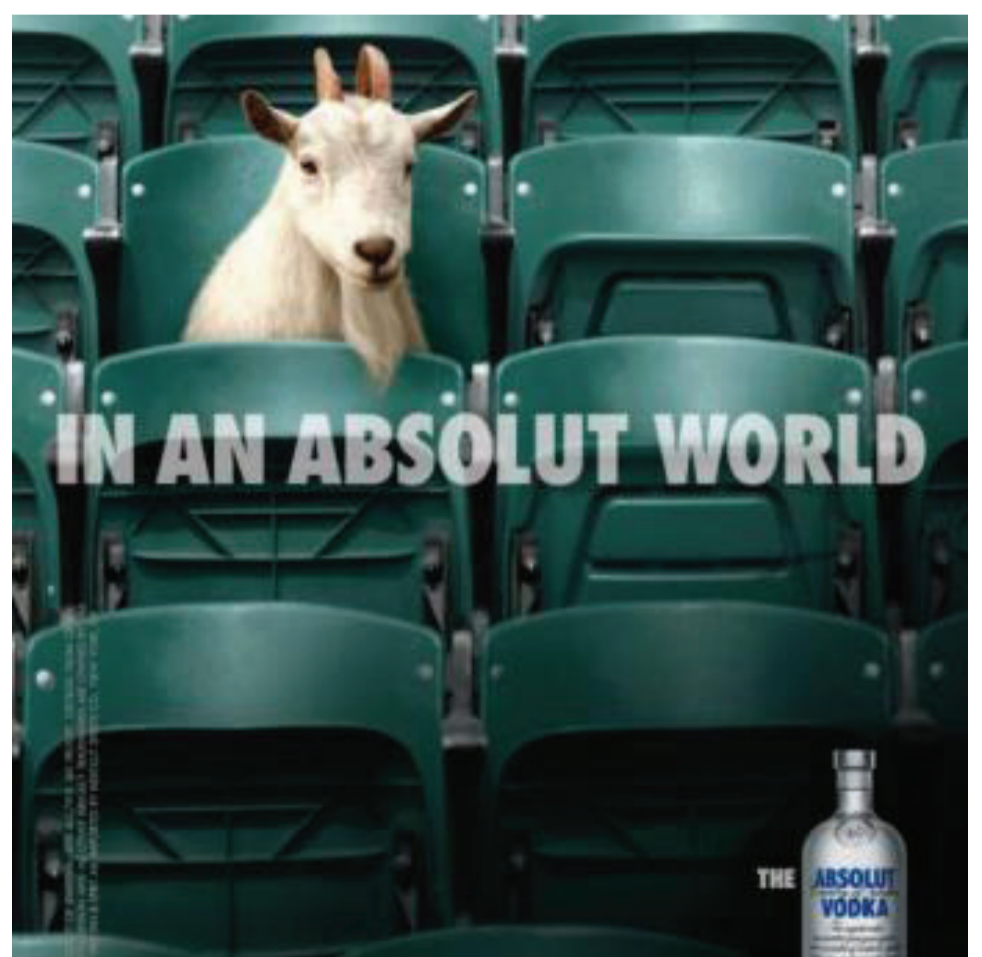
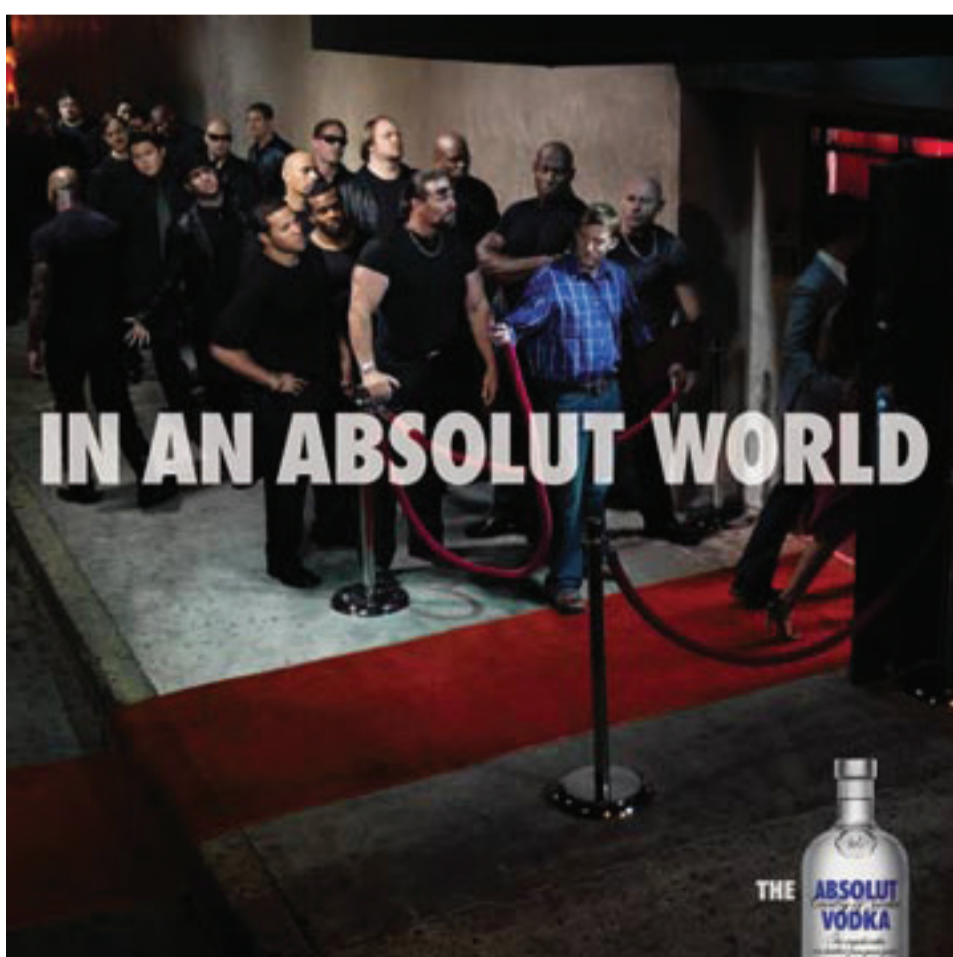
Pero nada es duradero en el tiempo y en Absolut Vodka decidieron renovar su campaña buscando otras formas de acercarse a la sociedad, donde el soporte gráfico sigue siendo el elegido para comunicar el mensaje. En estas nuevas gráficas la botella aparece visible en alguna de las esquinas de la composición, rompiendo con el concepto anterior.

CREATIVIDAD & DISEÑO

Recurriendo a la provocación presentó la campaña "In An Absolut World" en la que la famosa botella ha dejado de ser la máxima protagonista dejando paso a temas utópicos de la humanidad.

La campaña que se llevó a cabo entre octubre del 2007 y enero del 2008, y estaba basada en la inspiración espontánea de los consumidores acerca de cómo estos se imaginaban un mundo Absolut, siempre con su toque de humor e ironía. La marca lanzó un divertido spot que motivaba a los consumidores a entrar en la página oficial de Absolut donde podían disfrutar de una amplia variedad de composiciones, y donde podían compartir las suyas propias sobre cómo era la visión que tenía sobre el mundo ideal de Absolut. Su objetivo principal fue generar contenidos basados en la participación y la interacción de los propios consumidores con la marca.

Esta nueva campaña rompió con años de tradición creativa, que significó un giro enorme en la estrategia seguida hasta entonces por la bebida sueca, que se centraba en representar su famosa botella. De lo que no cabe duda, es que la marca ha sabido hacerse un hueco en nuestras mentes haciendo que en la actualidad nos sigamos acordando de esas famosas gráficas, ya que la esencia artística está también presente en el diseño de las piezas creativas de esta nueva campaña "In An Absolut World", estas son algunas piezas que pertenecen a esta campaña.



IN AN ABSOLUT WORLD
MACHINES AMPLIFY YOUR CREATIVITY

THE ABSOLUT
ABSOLUT
VODKA

INTERACT WITH THE ABSOLUT QUARTET MACHINE AT ABSOLUTMACHINES.COM

IN AN ABSOLUT WORLD
MACHINES AMPLIFY YOUR CREATIVITY

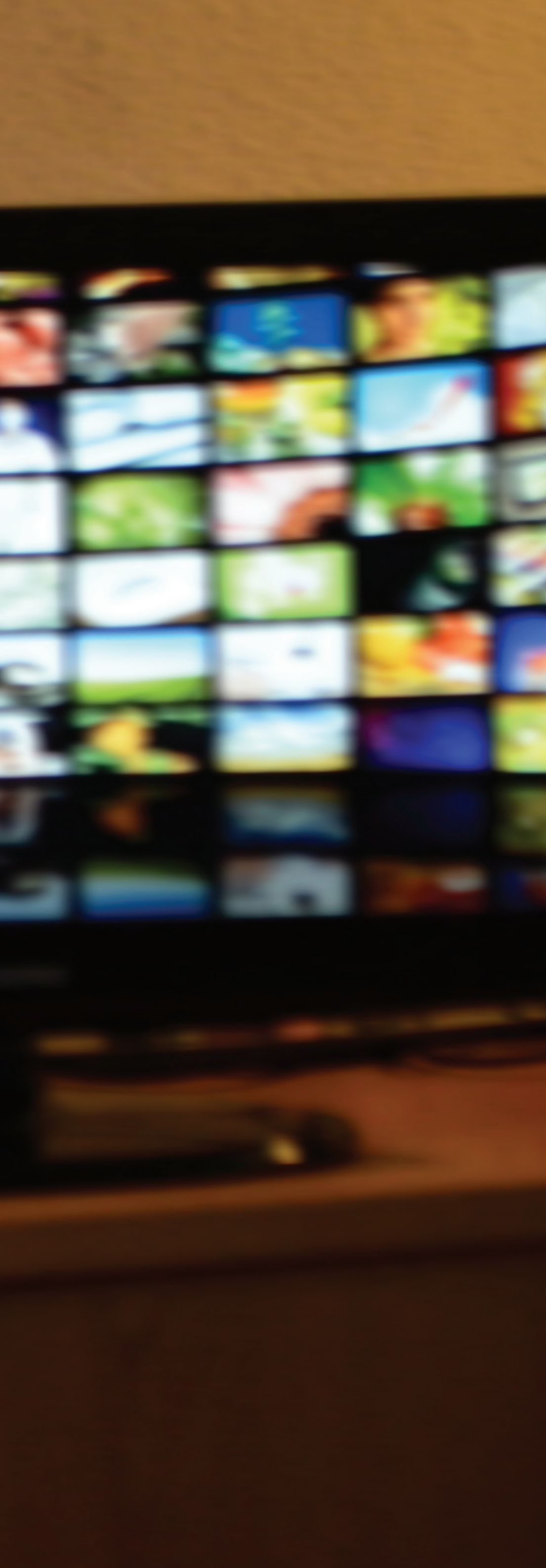
THE ABSOLUT
ABSOLUT
VODKA

INTERACT WITH THE ABSOLUT CHOIR MACHINE AT ABSOLUTMACHINES.COM

ALEX SÁNCHEZ

BLOGGER DE

TIEMPO DE PUBLICIDAD.



Tiempo de Publicidad es un blog que aborda post y noticias sobre campañas, creatividad, acciones de street marketing, diseño, social media y en general, todo aquello que tenga que ver con comunicar publicidad.

Con un toque diferenciador, el autor del mismo comparte contenidos actuales del sector, de una forma crítica, pero siempre con un aire cómico y un tono humorístico. Posiblemente sea este el motivo por el que ha conseguido un gran número de seguidores en los perfiles de las redes sociales como Twitter, Facebook o Printerest a lo largo de sus dos años de trayectoria.

Además de su constancia y periodicidad diaria ofreciendo a sus lectores las campañas más actuales del panorama nacional e internacional.

Al timón del barco o mejor dicho, con el mando de la televisión se encuentra, Alex Sánchez con el que tenemos la oportunidad de hablar en este número y preguntarle algunas cosillas sobre la historia, los comienzos y trucos de Tiempo de Publicidad.

Apasionado y enamorado de la publicidad y la creatividad. Licenciado en la UJI. Ha trabajado como Social Media Manager y Creativo en Promopublic y actualmente, aparte de blogger es Creative Director y Copy en Reto.

Además como evento más próximo, acudió como blog acreditado al Festival El Sol. Uno de los festivales sobre publicidad más importantes, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Aquí también participó en una mesa redonda con otros bloggers del momento para tratar temas sobre la publicidad más actual.

HABLANDO CON ...



¿Cómo nace Tiempo de Publicidad?

Muchos de mis compañeros de clase estaban realizando prácticas y haciéndose un portfolio importante, y yo en la agencia en la que estaba como trainee no tenía mucho material para ir engordando el mío, así que decidí abrir un blog para ir practicando la redacción y el copy, y así tener una base para poder presentar mi marca personal.

Para comenzar el blog hay que pensar una temática, y lo que tenía claro era que debía girar alrededor del mundo de la publicidad. Pero la publicidad es muy amplia, así que decidí centrarme en aquellas piezas publicitarias que sobrepasaran mi nivel de paciencia, dándole un toque ácido y crítico, pero siempre con buen sentido del humor.

Hoy en día seguir esa línea es inviable, ya que el blog ha crecido mucho y muchos seguidores esperan ser informados de las últimas campañas de publicidad molonas. Pero eso sí, de vez en cuando podréis seguir viendo ese estilo de post gracias al cual surgió Tiempo de Publicidad.

¿Cómo fueron sus comienzos?

Los comienzos siempre son duros. Escribes y escribes día tras otro y piensas que la única que te lee es tu pared. Luego, pasadas las semanas, quieres pensar que también se han unido tus amigos para no hacerte el feo. Pero si realmente te apasiona lo que haces, le pones ganas y, lo más importante, eres constante, los resultados llegan poco a poco.

Con tantos seguidores en las Redes Sociales, ¿cuál crees que es la clave del éxito?

Cada red social es un mundo, pero la verdad es que cuento con muchos seguidores, sobre todo en Facebook. Twitter es la red social en la que más crecimiento registro, pero al haber abierto el perfil de Tiempo de Publicidad hace relativamente poco, los seguidores, en comparación, son bastante menos. En Pinterest tengo menos movimiento, pero aún así hay un buen grapado de seguidores.

La clave del éxito creo que es la constancia y la forma de comunicar el contenido. Hoy en día hay muchísimos blogs y personas que comparten información parecida, y si no destacas y te diferencias del resto estarás perdido entre tanto ruido. También es importante seguir una línea y no dejarla para nada, sino puedes confundir a tus seguidores.

Dinos una frase con la que describirías Tiempo de Publicidad.

Pregunta difícil... Creo que el mismo nombre del blog se define a la perfección, pero por no ser repetitivo diré: Publicidad vista desde un punto de vista diferente y contada con un puntito de humor.

¿Siempre has sabido que querías dedicarte al mundillo de la blogosfera?

Hasta hace dos años que fue cuando comencé este camino, nunca me había planteado pertenecer al mundo de la blogosfera ni dedicarme a él. Pero como bien sabréis, de un día para otro las cosas pueden dar un giro inesperado y plantarte en un sitio que en la vida hubieses imaginado. De hecho, cuando comencé, nunca hubiera pensado que hoy en día Tiempo de Publicidad fuera tan grande y que tanta gente estuviera tan interesada y apoyando día a día cada publicación.

¿Blogger se nace o se hace?

El blogger creo que se hace. Como he dicho antes, en la vida hubiera pensado acabar detrás de un blog escribiendo constantemente. Pero una vez te pones y le vas cogiendo el gusto por lo que escribes, te vas haciendo blogger quieras o no quieras.

Como todo en esta vida los proyectos también traen consigo cosas buenas y no tan buenas ¿qué dirías que ha sido lo mejor y lo peor que te ha aportado el blog?

Lo mejor que me ha aportado este proyecto es toda la gente que he conocido. Algunos de ellos se han convertido incluso en amigos y, como decimos nosotros, familia bloggera. Estar presente en las redes sociales te da la oportunidad de conocer gente increíble, y de la misma manera tiene el poder de dar a conocer tu marca personal y llegar a relacionarte con gente muy importante del sector.

Lo peor que me ha aportado ha sido algún que otro susto que he tenido como consecuencia de escribir sin pelos en la lengua sobre alguna pieza publicitaria. No hay que olvidar que detrás de esos trabajos hay empresas, marcas, agencias y trabajadores que han currado para sacarlas a la luz, y que vaya alguien y hable mal de ellas, aunque sea en plan de coña, no siempre está bien visto.

Cuenta con 6783 seguidores en Facebook y 3004 en Twitter.

¿Nos revelarías algunas de tus fuentes? ¡Mójate!

Pues una de mis fuentes favoritas es la Cibeles... No, ahora enserio. Me suelo nutrir muchísimo de blogs internacionales como Brainstorm9, Comunicadores, Creative Criminals, pero también del producto nacional, como por ejemplo los blogs de mis amigos La Criatura Creativa y Tago Art Work.

Por último como joven emprendedor, ¿qué tres consejos darías para aquellos que quieren poner en marcha una idea o un nuevo proyecto en los tiempos que corren actualmente?

No creo que sea el más idóneo para dar consejos, pero diría que marcar la diferencia sería lo más importante. Luego podría decir que marcarse un objetivo y no dejar el camino hasta conseguirlo debe estar en la cabeza de un buen emprendedor, ya que muchos proyectos se abandonan a mitad camino sin llegar a saber lo que hubiera podido lograr si hubiera seguido por él.



HOOTSUITE Y SU PECULIAR JUEGO DE TRONOS SOCIALES.



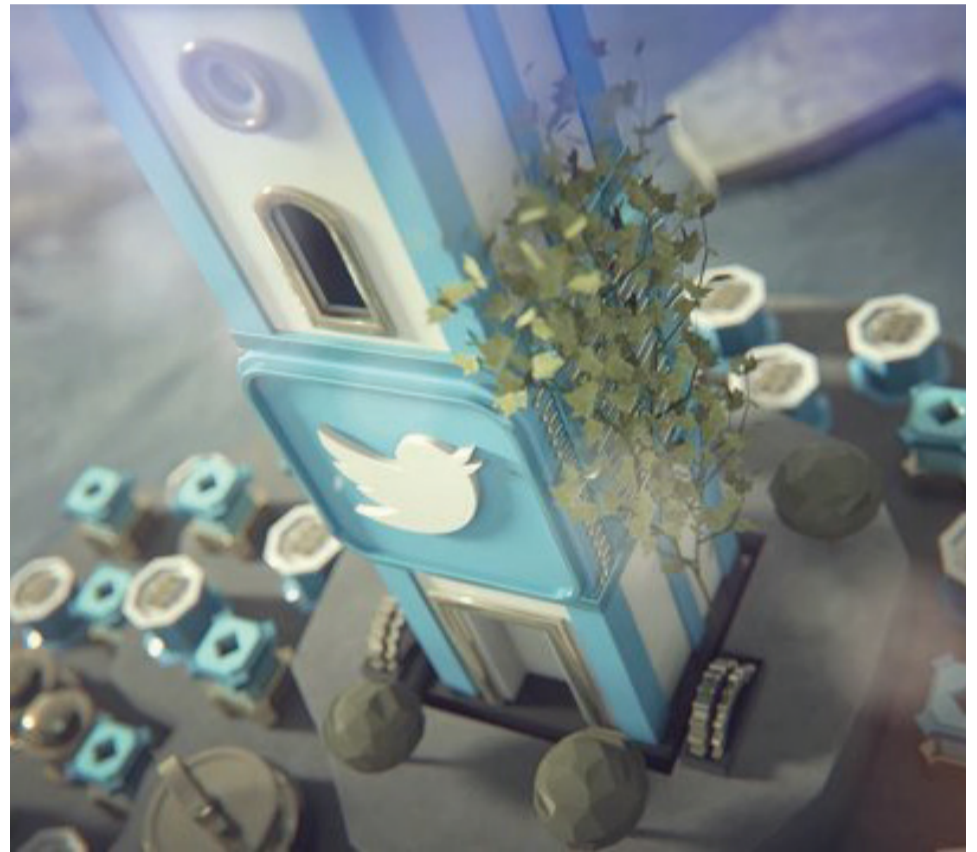
////////////////////////////////////

HottSuite ha remodelado la cabecera de la popular serie “Juego de Tronos” combirtiendo sus siete reinos en autenticos dominios de las redes sociales del momento.

////////////////////////////////////

Aprovechando el comienzo de la cuenta temporada de la serie de la HBO “Juego de Tronos”, la herramienta de gestión de redes sociales HottSuite ha lanzado un original spot para promocionar sus servicios, donde hacen un pequeño homenaje a la popular serie versionando su cabecera.

Las conocidas familias de Lannister, Stark o Targaryen han pasado a ser dominios de las redes sociales del momento. En el spot podemos ver cómo van surgiendo los reinos de Twitter, Facebook, Google + o YouTube sin olvidar ningún detalle característico y diferenciador de cada uno. Del mismo modo que en la cabecera original, los edificios simétricos emergen de superficies planas conformando el mapa mientras que el espectador parece sobrevolar los mismos.



En el centro de este mapa uniendo y gestionando estos reinos sociales se encuentra el gran búho imagen de la conocida herramienta HottSuite.

De todas formas, esta no es la primera vez que la herramienta recurre a “Juego de Tronos” para promocionar sus servicios y acciones de marketing, El año pasado, siguiendo con las tendencias de las infografías y la rápida difusión que estas tienen por las redes, lanzaron una en la que recogían la información y las distintas características de los reinos sociales.

El spot de esta campaña denominada “Juego de Tronos Sociales” poco tiene que enviar a la cabecera original de la serie. En pocos días alcanzó bastante expectación en las redes sociales sobre todo en la mayoría de los fanáticos de este mundo creado por George R.R. Martin.



Dos placeres en uno con las nuevas recetas noveladas de DÍA.

Supermercados DIA y la agencia Leo Burnett han puesto en marcha una acción de marketing en la que pretenden

unir dos placeres universales de la vida como son la lectura y la cocina en seis originales y creativos recetarios.

¿No sabéis que hacer mientras que cuece la pasta? Pues Supermercados DIA y los chicos de la agencia Leo Burnett han pensado en ello y se han puesto manos a la obra para hacer esas aburridas esperas algo más entretenidas.

El resultado han sido seis estupendas recetas en formato novela. Sí sí habéis leído bien, auténticas recetas noveladas que mientras te narran una historia van desvelándote los pasos a seguir para conseguir un magnífico plato. Se acabó eso de ir de un lado a otro de la casa como un pollo sin cabeza esperando a que la comida esté terminada. Y es que, el tiempo que empleas leyendo la novela te sirve de temporizador para conseguir que la comida te quede en su punto exacto.

Además el diseño y las ilustraciones tanto del exterior como del interior de la novela hacen muy atractiva la lectura y es una forma original y creativa de mostrar a los públicos los productos que puede encontrar en los establecimientos de la cadena.

Aventuras, comedia, terror, misterio, romance y ciencia ficción son las diferentes categorías en las que se dividen las seis recetas. Mientras te dejas encandilar por la historia y a medida que vas leyendo podrás ir encontrando los pasos a seguir, los ingredientes necesarios o las cantidades, resaltadas en color.

Parece una forma sencilla y divertida de sorprender a tus amigos una noche y dártelas de cocinillas preparándoles alguna de las seis recetas: tortilla de patatas, calabacines rellenos, solomillo al whisky, arroz seis delicias, carpaccio de solomillo y poner el colofón

final sorprendiendo a tus invitados con un dulce y delicioso brownie expres. Unas recetas con las que aprenderás y te chuparás los dedos.

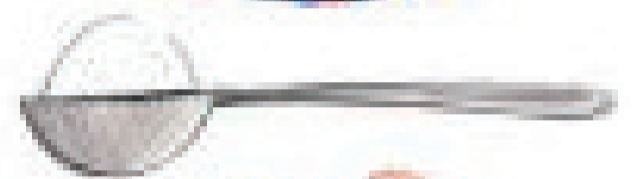
Con objetivo de promocionar esta curiosa acción de marketing, han realizado un spot muy divertido donde presentan las seis recetas noveladas y la forma de usarlas. Como el mismo video recoge casi al su final "Un producto útil, divertido y delicioso". Además te invitan a participar en un concurso mandando tu propia receta a la web www.demoslavueltaaldia.com.

Sin ninguna duda, una buenísima idea que convierte el momento de cocinar en un momento confortable, tranquilo, sereno y sobre todo divertido y entretenido. Si eres de los que no sabe aún ni hacer un huevo frito puedes aprovechar y aprender con estas sencillas recetas.

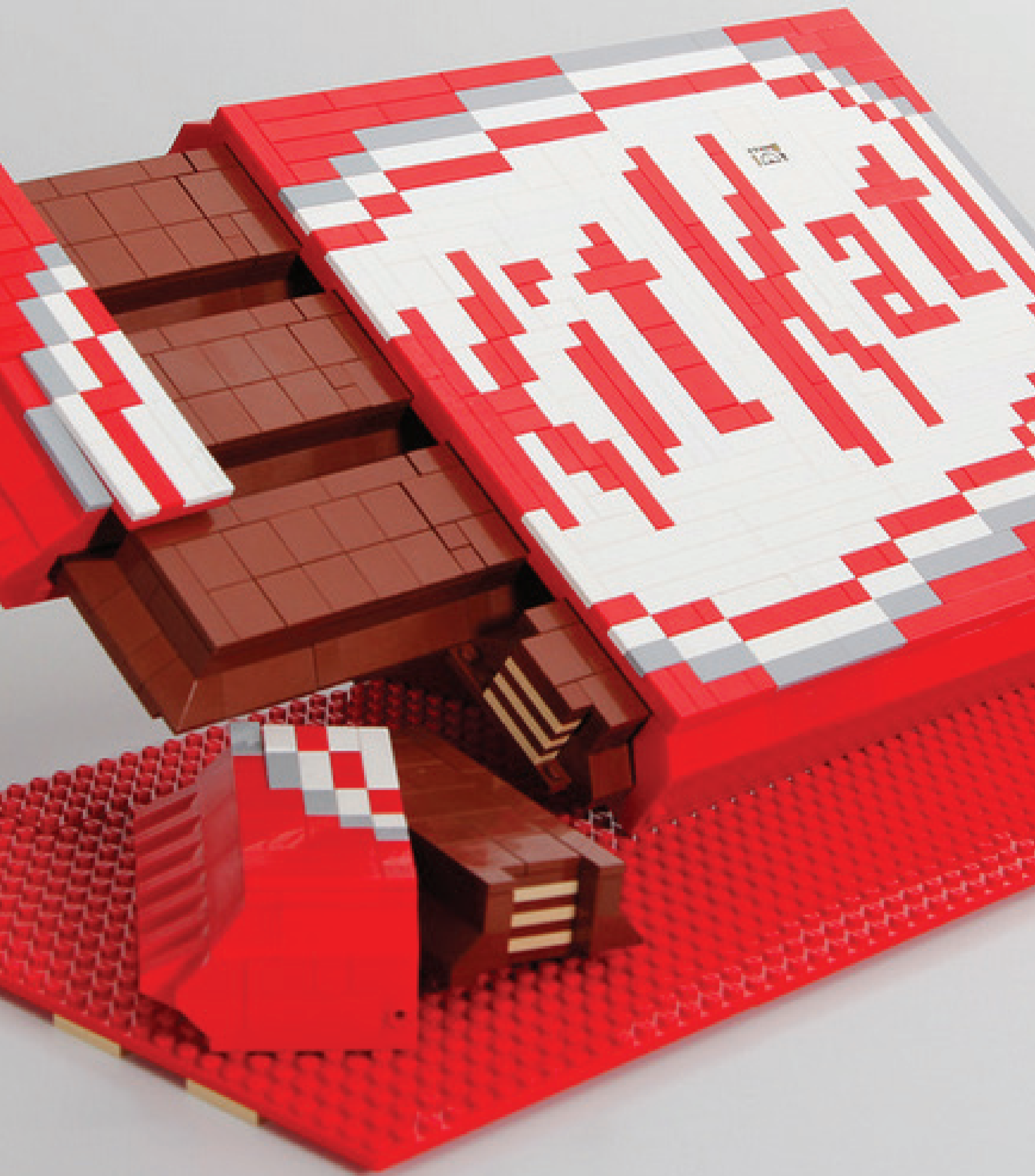
Por otra parte es una innovadora forma de presentar los productos con los que cuenta la marca y el modo de empleo de los mismos. Así como, aportar valor añadido a la marca.

En definitiva una acción que sigue en la línea de las últimas campañas de Supermercados DIA que en estos últimos años, está mostrando una publicidad mucho más cuidada y creativa pertenecientes a una campaña más amplia que está llevando a cabo la marca denominada "Demos la vuelta al DIA". El éxito entre los amantes de la cocina y los apasionados por la lectura está asegurado. Creatividad literaria unida a la imaginación gastronómica.





Kit-Kat ya tiene su tableta hecha por piezas de Lego.



Una campaña de película para promocionar la cadena TNT.

13



14



13

14

El ser humano por naturaleza, es incapaz de quedarse quieto ante un enorme cartel en forma de flecha, que le indique claramente que pulse un botón. Todos sabemos ya eso de "dile a alguien que no haga algo y lo hace".

Pues bien, este recurso es el que ha empleado el nuevo canal de televisión TNT para promocionar su lanzamiento en Bélgica. Un canal repleto de drama y acción como la acción de street marketing que han realizado el propio canal televisivo y la agencia líder en estrategias de marketing de guerrilla en Europa, Duval Guillaume Modem.

TNT (Turner Network Television), propiedad de Time Warner, es un canal de televisión por cable y satélite que desde 1988 emite películas de cine, series y algunos eventos deportivos dirigidos a un público adulto. Tiene señal ya en países como España, Suecia o Argentina, entre muchos otros y su estrategia seguir desarrollándose y expandiéndose a más países.

En esta acción concretamente, instaló llamativo pulsador de rallas blancas y azules con un botón rojo de gran tamaño. Como si estuviese flotando junto a él, un enorme cartel en forma de flecha invita a los que por allí caminan a interactuar con el botón mediante la frase "Push To Add Drama".

Ponte en situación. Imagínate ir dando un paseo tranquilamente camino al trabajo, a la universidad o a tomar algo con los amigos. Al pasar por una plaza habitualmente tranquila, te encuentra un pulsador de estas características. ¿Qué harías? ¿Pasarías de largo o sería de los que no podría evitar acercarse y tocar para ver qué es lo que sucede?

Muchos de los que por la tranquila plaza de Benelux pasaban, no pudieron resistirse y el resultado fue muy dramático y sorprendente. En cuestión de segundos una ambulancia con las sirenas de alarma puestas, irrumpe en medio de la plaza para recoger a un señor que aparentemente necesita ayuda médica.

15



15

16



16

Los profesionales que componen el quipo sanitario, algo patosos se dejan caer al señor de la camilla y sin ningún tipo de cuidado le vuelven a colocar para subirle a la ambulancia.

Por si no fuese poco, no debieron de dejar muy bien cerradas las puertas, porque la camilla vuelve a caer del vehículo. Ante el asombro de lo que tiene ante sus ojos, un chico que está montando en bici, choca con la puerta del conductor de la ambulancia. Este, no se lo toma muy bien ya que nada más levantarse del suelo, arremete contra el conductor, el cual responde quitándose la camiseta del uniforme y comenzando una pelea entre ambos que queda perplejos a las demás personas que se encuentran en la plaza siendo testigos de este espectáculo.

Además por si el drama hasta ahora no estaba asegurado, un tiroteo entre lo que parece un grupo organizado de asesinos y una patrulla de policías, acaba con el secuestro

del enfermo de la ambulancia y la huída de ambos y los sanitarios, todo ello mientras para desapercibida una chicha en ropa interior montada en una moto de alta cilindrada

¿Y el chico de la bici? Pues tranquilos porque ya tienen preparados a un equipo de fútbol americano para recogerle, mientras que de la fachada de despliega una lona gigante anunciando el estreno del canal y poniendo cordura a esta dramática situación.

Bajo el slogan "Una sorpresa dramática en una plaza tranquila" esta acción de cámara oculta tuvo mucha repercusión en las distintas redes sociales siendo compartido hasta 3,1 millones de veces en escasas dos semanas. Sin duda alguna, las caras de las víctimas de esta acción no tienen desperdicio y el factor sorpresa empleado en este tipo de campañas genera una experiencia de marca en los consumidores, que se transforma directamente en contenido viral por medio de las redes sociales y el boca a boca de lo que lo experimentan y visualizan.

La importancia del packaging.

La identidad corporativa es una de los aspectos más importantes que deben tener claros y asimilados las empresas. Las dos herramientas esenciales que conforman la misma son el logotipo y el packaging. La pieza final de ambos, es fruto de un proceso de ideación para crear composiciones atractivas a la vista de los consumidores y que reflejen los valores y la filosofía de la marca.

El packaging es la técnica publicitaria, herramienta del marketing considerada casi como un arte, que consiste en la protección del producto para su almacenamiento, venta y posterior empleo. Como función principal tiene llamar la atención del cliente con sus diseños originales, ya que se trata de la principal fuente de comunicación directa, entre la marca y los consumidores potenciales.

En cierto modo, es la presentación de nuestro producto al consumidor. Es un punto muy importante, ya que si el producto tiene un embalaje atractivo, puede que el comprador se decante por nuestra marca y no por la competencia. Incluso si este le resulta bastante curioso o divertido lo compartirá con sus familiares y amigos generando un mayor alcance.

Actualmente, la gran competencia existente entre las marcas ha impulsado a una mayor dedicación al diseño del packaging de productos. El hecho de que en las estanterías de los supermercados haya un gran número de productos similares, hace difícil a los consumidores decantarse por uno o por otro. Destacar en este punto se puede convertir en la clave para que estos escojan nuestro producto o lo pasen por alto y se decidan por el de la competencia. Por ese es importante conocer bien la imagen de nuestra competencia y el diseño que emplea en sus packaging para aportar un elemento diferenciador a nuestro producto y nuestra marca sobre el resto.

Por otra parte, en momentos donde la demanda escasea, existe un bajo presupuesto o se quiere comunicar de una forma diferente, el diseño y la creatividad se alían, consiguiendo resultados efectivos, relevantes y útiles.

Estas diez imágenes son prueba de como poder comunicar mucho, con un buen diseño de nuestro empaque. Porque nuestro exterior es lo primero que los demás ven de nosotros.





NAVE
16

À

ZINC SHOWER 2014.

LA CITA DE LA INDUSTRIA

CULTURAL Y CREATIVIDAD.



////////////////////////////////////

La gran cita con la industria cultural y creativa (ICC) viene de la mano de Zinc Shower que en esta segunda edición, ha dejado unos balances muy positivos y muy buenas ideas.

////////////////////////////////////

Cuatro toneladas de cartón llenaron los 4.500 metros cuadrados de las inmediaciones del Matadero de Madrid que acogió esta segunda entrega con 90 showers internacionales, 400 zinkers y 50 shows. Un total de 800 propuestas han sido presentadas al jurado de países como EE.UU, Reino Unido, Chile o Turquía y la alta participación española, que han tenido la oportunidad perfecta para hacer networking y aumentar la visibilidad durante el fin de semana en el que a tuvo lugar el evento.

Entre el pasado 23 y 25 de mayo el Meeting-Show concentró a más de 6000 personas entre los que podíamos encontrar a profesionales de la ICC, inversores y mentes muy abiertas que han participado en esta ducha creativa con un formato híbrido y diferente en el que se mezclan la exposición de proyectos e ideas con un ambiente festivo.



En muchos de los casos hemos podido ver una fuerte base tecnológica: monedas visuales, sistemas de 3D, app móviles didácticas, colaborativas de turismo, música u ocio., ente otras. Pero también ha estado cargado de propuestas que replantean el uso de los materiales sostenibles y clásicos como son la madera o el cartón que motivan el reciclaje o la restauración de objetos viejos. En definitiva, propuestas transformadoras y con potencial que buscan generar empleo, encontrar clientes, dinamizar la economía y cambiar las industrias.

El conocido evento profesional de las industrias culturales y creativas único en Europa se ha resuelto con éxito que ha aumentado su participación y asistencia en un 40% con respecto al año anterior y ha conseguido más de 120 contactos efectivos entre los proyectos elegidos y financiadores, que muestran interés de los inversores en apostar por la creatividad.



Ironbrain, un maratón de 24 intensivas horas de creatividad.

12 briefs diferente que resolver en 24 horas que ponen a prueba tu creatividad, resistencia y paciencia y que ya han dado la vuelta a algunas de las ciudades españolas.

Convertido en el festival más duro de todos los tiempos, cuenta con un jurado completo por profesionales del sector que ayudan a meterte en la piel de un profesional.

The College of Everything y la Universidad Europea de Madrid pusieron en marcha esta nueva y quinta edición del IronBrain 2014, Young Digital Minds que tuvo lugar los días 29 y 30 de forma simultánea en ciudades como Madrid, Segovia, Valencia, Barcelona, Almería, Valladolid, Oviedo Tenerife y Zaragoza.

Para los que aún no lo conocéis, aunque raro es si estáis en el mundillo de la publicidad, Ironbrain es un evento pionero en Iberoamérica que busca potenciar el talento existente entre la generación de jóvenes creativos. Durante 24 horas los jóvenes creativos sin parar ni descansar y de forma presencial, tendrán que dar respuesta a 12 brief que cada cuatro horas les entregará una agencia real.

Mediante gráficas, acciones especiales, exterior, APP, acciones en social media así como campañas de integración, plataformas y transmedia storytelling los alumnos resolverán las piezas de los directores creativos y deberán subirlas al servidor antes de la siguiente propuesta.

Todo ello apoyados por los grandes creativos de este país como Victoria Gallardo de The Creative Orchestra Londres, Alex Orlovsky de YOU:LOVE; Toni Segarra de SCP-F:HOME Italia, Jose María Pujol de Pragma DDB Lima, Joakim Borgström de Goodby, Silverstein & Partners, JAVier Riquelme de AppforBrands, Willy Fernandez de Bravo Y&R NY, entre otros que hacen más atractiva la participación en el evento. Si eres estudiante de publicidad y te apasiona la creatividad seguro que estarás deseando tocar con tus propios dedos un briefing real, sin ficción y Ironbrain te ofrece la oportunidad.

El objetivo que persigue esta iniciativa es potenciar nuevas formas de comunicación creativa, con el apoyo de la innovación y los avances tecnológicos y la tecnocreatividad. Ya que la publicidad está poniendo a sus profesionales a prueba casi de forma diaria, que mejor forma que hacerlo con una maratón creativa como esta donde priman las horas de esfuerzo y trabajo, con las risas y las ganas de los participantes y sobre todo la creatividad.

Ironbrain nombra al Equipo creativo del 2014, por sede o ciudad otorga el oro, bronce y plata al igual que a los equipos o creativos independientes. Los ganadores han conseguido diversos premios valorados en 10.000 euros para el apoyo de su desarrollo profesional y otros premios ofrecidos por los patrocinadores de la edición que los participantes han podido ir descubriendo a lo largo de sus incansables 24 horas de trabajo. Además, pueden acceder al Portfolio Market con masterclass de directores creativos y correcciones de portfolio.

El jurado de esta edición estaba compuesto por destacados directores creativos como son: Raúl Castillo, Enrique Viejo, Áreas Paulo, Pablo Torreblanca, Javier Furones, Miguel Madariaga, Javier Gómez de Quero, David Alayón, Javier Garrido y Beto Nahmad.

En las bases del concurso que los organizadores publicaron en la página web del evento y en sus redes, se puede ver un apartado donde queda totalmente prohibido el uso de móviles, chats, correo electrónico o las propias redes sociales. Un dato curioso aunque para nada sorprendente en la época en la que estamos, así se evitan soplos.





Un festival de publicidad muy rural en pleno campo de Segovia.



////////////////////////////////////

El Cencerro Rural Ad Festival vuelve con sonar con su ya tercera edición para unir campo y publicidad en el evento mas campestre del sector.

////////////////////////////////////

El Cencerro Rural Ad Festival es un evento iberoamericano de publicidad pionero en celebrar sus actos en pleno campo. Acostumbrados a localizar este tipo de eventos en grandes edificios y espacios de las principales ciudades, rompe con el concepto reuniendo a publicitarios, creativos, cuentas y incluso algún cliente en el pequeño pueblo de Losana del Pirón, Segovia.

Esta no es la única diferencia. En los festivales de publicidad se premian productos, en su mayoría de consumo masivo. En la actualidad, los creativos no están acostumbrados a tener que trabajar e idear una gráfica, valla o spot que promocione productos de la tierra como tomates, calabacines o patatas que es de lo que se trata este peculiar evento.

Se trata de un festival sin ánimo de lucro pretende unir campo y publicidad de una forma original y única. Todos los habitantes de Losana del Pirón se vuelcan en recibir a los asistentes con los brazos abiertos, ya que al tratarse de un pueblo pequeño gracias al festival vive por unos días diferentes experiencias rodeados de profesionales publicitarios. Estos anfitriones, se encargan de recibir a los huéspedes con una comida compuesta por productos típicos de la tierra, que serán los mismo que se vean en todas las piezas y composiciones que participan en el Cencerro Rural Ad Festival.

Está formado por dos categorías, la categoría agencia a la que estas presentan sus mejores piezas vinculadas al entorno rural, y la categoría libre a la que se puede presentar todo el mundo siempre y cuando se cumpla el briefing que proporciona el festival. Este año nada más y nada menos que el reto está en presentar un anuncio para promocionar una planta de ajo. Sí sí, una planta de ajos. ¿Suena difícil verdad?

La idea es que lo participantes den rienda suelta a su imaginación y a su creatividad para presentar propuestas originales, con motivo de apoyar y atraer un mayor número de miradas hacia la realidad de las poblaciones rurales y los habitantes. Cambiando el día a día tanto de los profesionales como el de los aldeanos.

El jurado de este año está repleto de profesionales del sector y de las mejores agencias: Alexander Pierron-Darbone, gerente de Planasa, como presidente de los jurados, Miguel García Vizcaíno, director general creativo de la Sra Rushmore, Juan Sevilla global creative director de LOLA, Monste Pastor, directora creativa de TBWA y Rafa Gil director creativo de Kitchen.

Tampoco podían faltar en el jurado profesionales del mundo del campo, la agricultura y la ganadería con reconocido prestigio en Losana: el alcalde del pueblo Don Luis Escudero Revilla, Aránzazu Bernardos y Francisco Martín miembros de la Asociación Cultural de Nuestra Señora de la Asunción de Losana y María del Carmen Gómez ganadera y pastora de Lwos Berrocales.

Los beneficios económicos se invierten en la mejora de la aldea.



Aumenta la participación de las agencias al Festival Sol en un 64%.



La 29 edición de El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria se ha resuelto este año con un total de 240 premios repartidos entre las 12 secciones que

conforman el certamen: 4 Grandes premios, 56 oros, 77 platas y 103 brondes, además de los premios al Anunciante del año, Agencia y Red del Festival y 3 a jóvenes creativos.

El Festival El Sol que tuvo lugar durante los días 29, 30 y 31 del pasado mayo en Bilbao concentró la atención de los principales profesionales del sector que debatieron sobre las inquietudes, las nuevas formas y tendencias del sector y premiaron las mejores campañas del 2013.

Para este certamen se presentaron un total de 2.296 piezas distribuidas en las diferentes secciones o categorías del festival, lo que supone un 12,94% más de inscripciones con respecto al año 2013. Agencias del panorama latinoamericano y el mercado hispano de EE.UU por su parte, han participado con un 35% más de piezas, haciendo un total de un 64% más de agencias Iberoamericana que en el pasado año. En lo referente a la participación española, a pesar de la crisis que se vive actualmente su número de inscripciones se ha mantenido con respecto a otros años.

Cabe destacar que el aumento de participación se ha visto en todas las categorías del festival, especialmente en Televisión y Cine, Diarios y Revistas y Exterior. Además la nueva sección de Contenidos de Marca que debutaba en esta edición, ha tenido bastante éxito y aceptación por parte del público contando con un total de 100 piezas presentadas a concurso.

Al igual que en el 2013 todo lo referente al festival pudo seguir por la aplicación oficial gratuita disponible para iOS y Android, gracias a la cual los que no pudieron asistir tuvieron la oportunidad de no perderse ni un detalle de lo que en esta 29 edición de El Sol estaba ocurriendo. Además el día 1 de Junio para poner broche final a estos tres días de creatividad publicitaria y como es habitual, se celebró una jornada de puertas abiertas en las que se podía ver el palmarés de esta edición y la bobina histórica de Grandes Premios en la Alhóndiga de Bilbao. Gercerit

En definitiva, un palmarés muy amplio y de mucha calidad cuyos galardones han ido a parar a agencias procedentes de 14 países. En éste ranking de premiados, España se sitúa en la cabeza con un total de 77 premios (1 Gran Premio, 19 oros, 26 platas y 31 bronce, además de la agencia festival). Con 44 metales, Argentina es el segundo país más premiado (1 Gran Premio, 10 oros, 16 platas y 17 bronces). Muy de cerca le sigue Brasil con 31 galardones (1 Gran Premio, 14 oros, 8 platas y 8 bronces), Colombia con 16 piezas (3 oros, 2 platas y 11 bronces), Perú con otros 16 premios (1 Gran Premio, 3 oros, 5 platas y 7 bronces). La clasificación la completan EE.UU, Puerto Rico, México, Chile, Ecuador, Costa Rica, Paraguay, Uruguay y República Dominicana, por ese orden.

LOLA/Lowe & Partners es la Agencia del Festival de este año (seguida por Del Campo Saatchi & Saatchi Argentina y Leo Burnett Tailor Made), mientras que Lowe Worldwide es la Red de Comunicación del Festival. El premio Anunciante del Año ha sido para Coca Cola en reconocimiento tras tantos años de trayectoria creativa.

Los cuatros Grandes Premios entregados en ésta 29 edición de Festival El Sol, han ido a parar a las secciones de Exterior con "Scrabble Saving Words" de LOLA/Lowe & Partners para Mattel (España), Diarios y Revistas con "Masp Comics-Van Gogh", "Masp Comics-Renoir", "Masp Comics-Modigliani" de DDB Brasil para Masp Museo (Brasil), Marketing Promocional: "Casi Idénticos" de Del Campo Saatchi & Saatchi para Mondelez International (Argentina) y Medios "DNI Feliz" de McCann / McCann Lima para Coca Cola (Perú). (Ordenados de izquierda a derecha al final del artículo).

En el resto de las secciones (Campañas Integradas, TV/Cine, Contenido de Marca, Digital, Móvil, Radio, Marketing Directo y Relaciones Públicas), han quedado desiertas de Grandes Premios a decisión de los jurados del festival.



EVENTOS

Cannes Lions bate el récord de participaciones con 37.400 campañas.



////////////////////////////////////
El Festival de Publicidad Cannes Lions 2014 cerró sus inscripciones este año con un total de 37.400 campañas de 97 países diferentes. Un hecho sin precedentes en la historia del festival.
////////////////////////////////////

El reconocido festival internacional de creatividad ha tenido lugar este año entre el 15 y el 21 de junio bajo el lema "Creatividad en acción" y ha acogido más de 50 conferencias y 20 workshops. Además con motivo del mundial de fútbol, ha dedicado un día completo a Brasil y su creatividad.

La participación este año ha sido un éxito sin precedentes, con un total de 37.000 campañas, un 5% más con respecto al 2013. Por secciones, Branded Content & Entertainment ha registrado 1.178 inscripciones; Creative Effectiveness, 80; Cyber, 3.660 inscripciones; Design, 2.624; Direct, 2.676; Film, 2.838 inscripciones; Film Craft, 2,073; Innovation, 206; Media, 3,127 inscripciones; Mobile, 1.187; Outdoor, 5,660; PR, 1.850; Press, 5.007, inscripciones; Product Design, 194; Promo & Activation, 3.241; Radio, 1.448 inscripciones y Titanium & Integrated Lions, 378.

Un año más los jóvenes creativos también han tenido su hueco en el certamen, donde han podido demostrar su talento ante los mejores profesionales de la creatividad en la sección especial Young Lions.

Como gran novedad, en esta 60ª edición del festival se ha incluido una nueva categoría Lions Health que reconoce a personas u organizaciones que por medio del uso innovador del poder de una marca han contribuido significativamente y de forma positiva a la sociedad. El galardonado de esta edición ha sido Bono, el líder de U2.

Como bien afirma Philip Thomas, (CEO de Cannes Lions): "Cannes ofrece a sus asistentes la oportunidad de salir de su día a día y sumergirse en un ambiente de creatividad único durante varios días"



VINTAGE ZONE

PARA LOS ALTOS,

PARA LOS BAJOS,

PARA TODOS.



Si hay algo que identifica o diferencia a Coca Cola del resto de las bebidas refrescantes, a parte de su peculiar sabor, es por la calidad de sus anuncios y como estos consiguen llegar al consumidor de una forma muy eficaz. En este sentido la compañía destaca por tener un equipo de comunicación magnífico, que acción tras acción la hacen merecedora de estar entre las marcas preferidas por los consumidores.

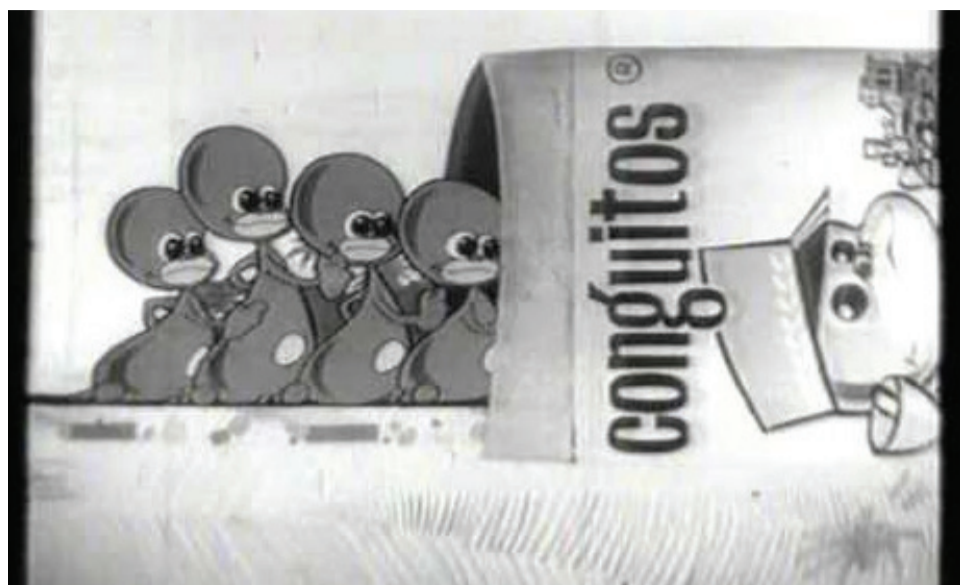
Según un estudio realizado por la marca a los consumidores, para saber que anuncio era el más significativo para ellos y con el que más relacionaban a la marca, los resultados fueron: "Para Todos" 36,2% de menciones; "Osos Polares" 16,4%; "Hill Top" 15,4%; "Happiness" 5,3% y "Encuentro" 5,2%.

El spot "Para Todos" de McCann Erickson Argentina emitido por primera vez en el 2002. se formaba con distintas composiciones realizadas con los tapones de las botellas, las latas, las etiquetas, las cajas y demás elementos y formatos de su popular producto. Sumado a la pegadiza narración del mismo, hicieron de esta campaña una de las más sencillas, destacadas y atractivas de la marca.

Y es que, difícil se hace encontrar a alguien menor de diecisiete o dieciocho años que no recuerde esa voz en off argentina que decía aquello de " Para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los payasos, para los astronautas, para los fuertes, para él, para ella, para los magos para los reyes...". Inevitable se vuelve, no seguir con el anuncio cuando escuchamos las dos primeras palabras.

Por otra parte, con la tendencia implantada desde hace unos años a compartir contenidos por las redes sociales, el video sigue circulando por las mismas, llegando a día de hoy a provocar estas reacciones en gente de menor edad.

Los antecedentes de los conguitos.



Si no hay Casera. ¡Nos vamos! 1987.



Boomer kilométrico. El super rollo de chicle. (90's)

El primo de Zumosol. (1995)



Audi marca la diferencia.



Nike-Air No es un zapato. (1987)

Así lucía la publicidad de Apple en 1990.



Cola-Cao y su pegadiza canción. Yo soy aquel negrito...

Email Generator.

¿Cuántas veces habéis deseado tener el email de algún Director Creativo? Seguro que miles, sobre todo si eres estudiante y estas buscando meter la cabecilla en el sector trabajando mano a mano, con los profesionales más soñados. Tantas como son las veces que mandamos y mandamos correos sin obtener respuesta ninguna.

Bien, pues esto se acabó. Las interminables horas frente a la pantalla del ordenador haciendo cientos de búsquedas sin resultado, han llegado a su fin y todo gracias a la web Email Generator creada por la agencia Lola.

Tan sólo te hace falta saber el nombre, el apellido, la web de la agencia y la ciudad donde se encuentra la persona a la que quieres hacer llegar su portfolio o curriculum y la web te generará todas las direcciones de email posible para que puedas contactar con tu director creativo favorito.

Email Generator se consolida así, como la forma más fácil y sencilla de conseguir nuevas oportunidades para aquellos jóvenes creativos que estén buscando empleo. El que no arriesga, no gana. ¿Te atreves?

**EMAIL
GENERATOR** **START
AGAIN**

toni@barcelona.scpf.com

toni@barcelona.scpf.net

toni@scpf.barcelona.com

toni@scpf.barcelona.net

toni@scpf.com

toni@scpf.net

toni@barcelona-scpf.com

FIU, proyectos creativos.

FIU es un nuevo evento que tiene como objetivo principal promover proyectos creativos y de calidad. Además es un punto de encuentro para jóvenes creativos, convirtiéndose en un lugar donde poder encontrar inspiración y una amplia variedad de referencias con las que resolver sus dudas, en lo referente al futuro profesional. Por otra parte, es un hub donde las empresas interesadas en el tema del creative-hunting pueden descubrir el gran talento creativo de nuestro país.

La idea de un evento de estas características es fruto de Humbert Clotet y Geogina Capdebla, dos estudiantes de Gestión del Diseño de apenas 21 años, para los que es el momento de crear un lugar donde poner a la vista el trabajo de los jóvenes talentos. Ambos han aprovechado el trabajo de final de carrera para poner en marcha este proyecto que servirá para poner en práctica lo aprendido y para seguir aprendiendo con la planificación, organización y realización del acto.

FIU incluyó actividades diversas como micro-conferencias de jóvenes con ideas y motivaciones, charlas de la mano de profesionales con experiencia en el sector, así como pequeños encuentros de siete minutos entre, siete jóvenes y siete profesionales previamente elegidos, donde se compararon las ideas y pensamientos de los talentos profesional y los todavía no profesionales pero sí con mucho talento.

El evento tuvo lugar en la ciudad de Barcelona el pasado 27 de mayo y fue todo un éxito. Sin ninguna duda, una iniciativa estupenda llevada a cabo por estudiantes para estudiantes y el lugar perfecto donde poder compartir experiencias e innovar en los distintos contenidos y las distintas formas de comunicar.



FIU* DATING 7x7x7

27 DE MAYO 2014
20H - 21H



SIETE
PLAZAS

+



TUS
PROYECTOS

+



UN
MASTER

+



SIETE
MINUTOS

¡COMPARTE, PREGUNTA, APRENDE!
PROPULSA TU TALENTO
CON TU MÁSTER FAVORITO

DEVICE
CONRAD ROSET
MUCHO BCN
OSCAR GUAYABERO
COCOLIA
BUNKERTYPE
LA GRANJA DESIGN

*INSCRIPCIONES ABIERTAS
EL JUEVES 15 DE MAYO A LAS 20H



7 cosas que no sabías de Facebook.

- 1 Es azul porque Zuckerberg es daltónico.
- 2 La primera imagen que se compartió fue el dibujo de un gato.
- 3 Sí fuese un país, sería el tercero más poblado por detrás de China y La India.
- 4 Zuckerberg fue acusado de plagio por ConnectU.
- 5 Después de Google es la página web que más tráfico genera.
- 6 Tiene una aplicación con el menú de la cafetería preferida de Zuckerberg.
- 7 La original Homepage de Facebook la ocupó Al pacino.



The Alphabet Hister.

El diseñador Michael Mahaffey ha puesto en marcha un proyecto para acercar los usos, las costumbre y el estilo de vida de nueva y popular tendencia Hipster. Por medio de 26 ilustraciones ha creado un abecedario de tal forma que cada letra del mismo, se representa con un elemento típico de esta moderna "tribu urbana".

Dodo la primera revista que tan sólo podrá ser leída dentro de 10 años.

La revista española Dodo con sede en Berlín, lanza la que será la primera revista de la historia que sólo podrá leerse en el futuro. Sí sí, exactamente dentro de 10 años. Escrito en su totalidad en inglés, el magazine trata temas sobre ciencia, aventura y fantasía y con este innovador número, invita a los lectores a que aprovechen el tiempo.

En la primera publicación de la revista Issue Zero, sólo se imprimió una copia y la en-cerraron bajo tierra en un cofre, que se podía encontrar sólo con la ayuda de un mapa.

En este segundo número que salió a la venta el pasado 28 de Abril, los compradores recibirán en la primera mitad del magazine "Present", con un formulario donde deben poner tantos datos como quieran para que en el 2024 puedan completar su lectura con la segunda mitad de la revista "Future". Un original iniciativa de la editorial tiene como objetivo que sus lectores mantengan el espíritu joven y su espontaneidad.



elrincondemalvaloca.blogspot.com

