

NEW FRAGRANCE

KLEINZO

LUCIA VARELA CARDALDA

KENZO TAKADA

HISTORIA DETRÁS DE KENZO

Este **genio del color** nació en 1939 en Japón, en una familia de siete hermanos. Desde joven, interesado por las revistas de sus hermanas, quiso estudiar diseño, pero se matricula en literatura inglesa hasta que decidió irse a Tokio en 19, donde fue admitido en una prestigiosa escuela de diseño, el *Bunka Fashion College*.

Más tarde, se mudó a París pero sus principios no fueron fáciles. No consiguió fama hasta que una de sus modelos apareció en la **revista de moda Elle** en 1970.



02

2012



El yin y el yang en blanco y negro para representar ese **equilibrio** lleno de misticismo.

2013

(S., Villaseñor, ELLE, 2017)

KENZO TAKADA

HISTORIA DETRÁS DE KENZO

Será en ese año 1970 cuando lanza su primera colección "**Jungle Jap**", en la que plasma la belleza de la naturaleza con enormes flores, llamativos colores y asimetría.

Resultó ser un éxito que definió su **estilo distintivo**, que acabó lanzándose en Nueva York en 1971.

El **tigre rugiendo** desde 2012 y el **ojo** desde 2013 se han convertido en sus señas de identidad. Las **colaboraciones con otras firmas** (Vans, New Era o H&M) se multiplicaron.



KENZO WORLD

CAROL LIM & HUMBERTO LEON

Como directores artísticos de la Maison KENZO, han infundido su visión de la moda en el perfume KENZO WORLD. Anuncian su lanzamiento en septiembre de 2016, pero no salió al mercado hasta el año siguiente.

¿Qué se espera del nuevo perfume?

Un mundo a su imagen, extravagante, **colorido**, divertido. Donde predica la **libertad de expresión**, la **diversidad** y la **creatividad**.

Americanos autodidactas, forman un «dúo» de buscadores de estilo, cuyo talento reside en descubrir todo aquello **original**, **cool** y **vanguardista**.



SPIKE JONZE - Director

Director y guionista oscarizado, Spike Jonze es una figura emblemática del cine independiente americano.

Su mirada artística ha sabido recrear con la dosis justa de exuberancia la visión creativa imaginada por Carol Lim y Humberto Leon para este perfume.



RYAN HEFFINGTON - Coreógrafo

El talento de este coreógrafo, que brilla tanto en videoclips (Sia, "Chandelier") como desfiles y series televisivas, ha logrado reflejarlo con espectacularidad la eufórica expresión de Margaret en el anuncio.



MARGARET GUALLEY - Bailarina

Actriz (Jill Garvey en "The LeftLovers") y bailarina, representa la elegancia irreverente y excentricidad de KENZO, sin olvidar su fuerte carácter y personalidad.

Con un llamativo vestido verde creado por los directores artísticos, Margaret combina ritmo delirante con elegancia. Nos cautiva con cada movimiento con su energía pura y provocadora.

LA CAMPAÑA

#SHOWTHEREALYOU

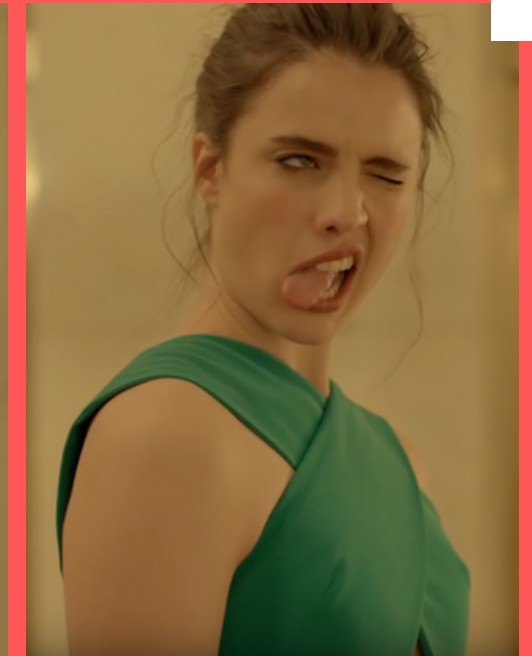
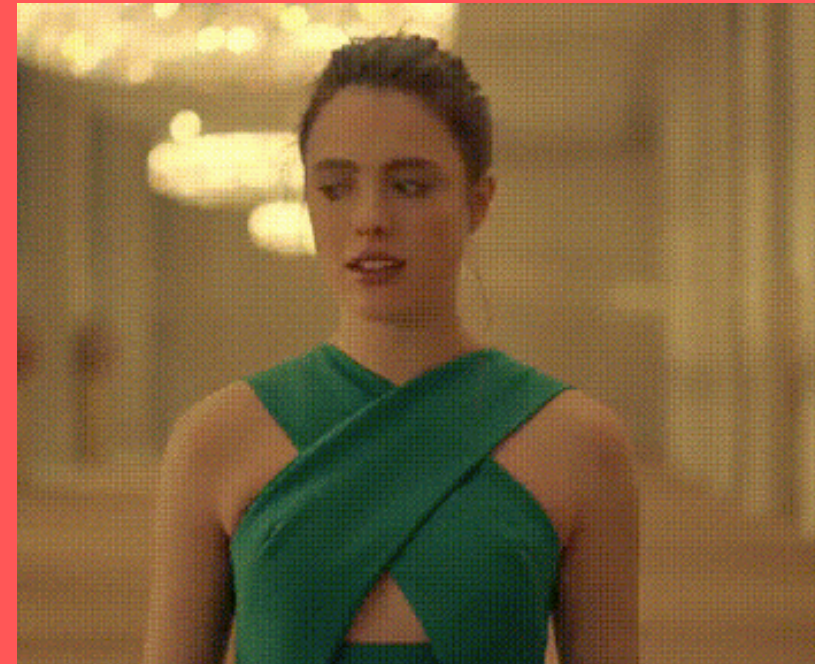
El vídeo de casi **4 minutos de duración**, anuncia la nueva fragancia de KENZO, que trata de conectar con el mundo por medio de la **ruputra con los clichés y la hipocresía**.



Se ambienta en el **Teatro Real de Madrid**, un **lugar lujoso**, gente elegante y vestidos de alta costura. Pronto ese universo se desvanece con la intervención de Qualley que huye de un aburrido discurso, con un **baile caótico y desinhibido**, mostrándose sin miedo y rompiendo con los moldes de la perfección con sus expresiones faciales.

Con ello, pretende mostrar que **dentro de este mundo complejo y lleno de normas, somos libres de ser nosotros mismos**, porque cada uno de es único.

El **MENSAJE** se dirige a todo el público femenino, para que presuma de su individualidad y quieran sentirse tal y como son. Sin embargo, el aroma del perfume ha difuminado los límites entre lo masculino y lo femenino.



05

Margaret ha logrado que su frenética muestra de expresión corporal **aborde también la sensualidad**. Aunque se debe destacar la impresionante e impactante coreografía por Heffington.

Comienza en el llanto y va subiendo de intensidad y extravagancia hasta un final delicado e impecable en creatividad, estilo y estética.

El spot busca una reacción sorpresa en el espectador, la canción 'My mutant Brain', de Sam Spiegel y Ape Drums también ayuda a exaltar la caótica y extraña coreografía.

EFFECTOS ESPECIALES

El **láser**, el **sonido casi inaudible** del inicio y la **cámara invisible** en las escaleras llenas de espejos, son factores que le otorgan dinamismo y espectacularidad.



COLORES

Resalta el **vestido verde** de la protagonista; un color llamativo para un vestido para lucir. Al final, destacan los colores del icónico ojo al atravesarlo.

PRODUCCIÓN

Más que un anuncio publicitario, el spot es un **corto cinematográfico** en toda regla, que rebosa originalidad.

Ante la complejidad de rodar con espejos, Spike realiza planos que muestran escenas de todo tipo, jugando con la posición de la bailarina y el empleo de técnicas especiales.

La premiada realización del anuncio mantiene enganchada la mirada del espectador en todo momento, junto con la bailarina, la coreografía y la música.

La **buena combinación de estos elementos** hace que el spot publicitario consiga ser eficaz.

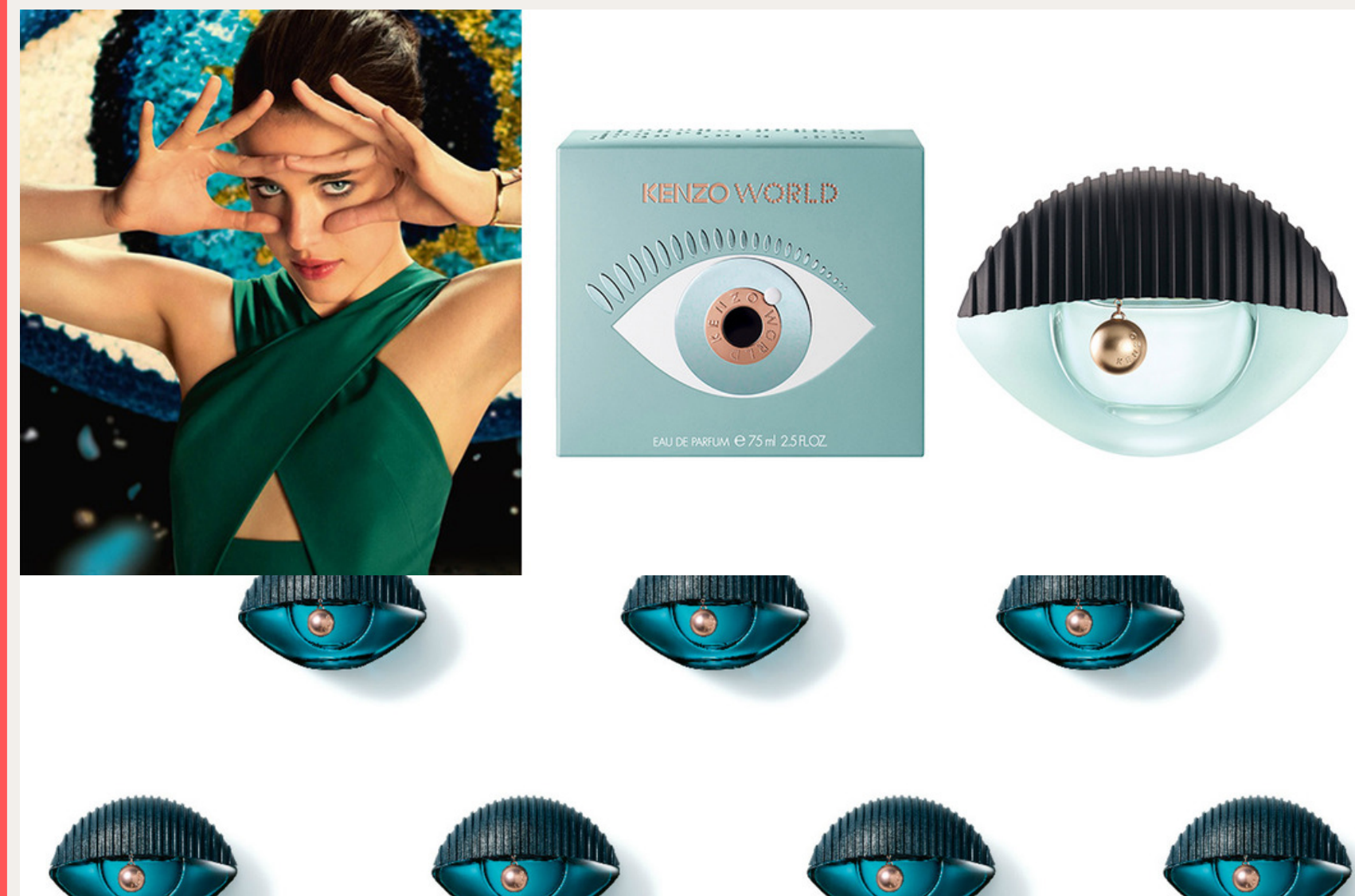


OJO DE KENZO

PACKAGING

En cuanto al packaging, el ojo se ha convertido en un símbolo del universo Kenzo.

Un icono que la marca usa para su nuevo perfume, con el **objetivo de que exploremos ese mundo**. De ahí lo de Kenzo World. En el spot podemos observar que al final tiene un **gran peso visual y de impacto**.



El ojo es **símbolo de sabiduría y libertad que evoca a una mujer fuerte, libre y audaz**.

ÉXITO EN LA RED

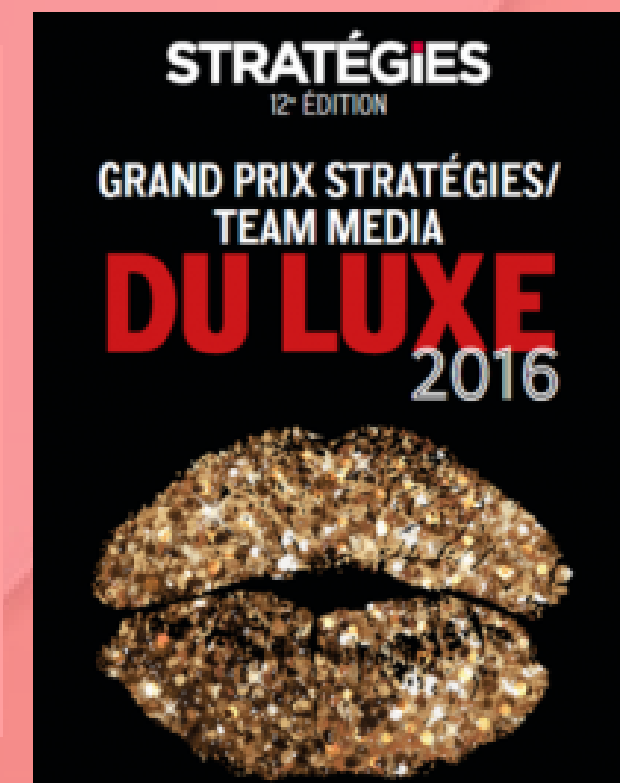
+30 MILLONES

Visualizaciones en YouTube

- Este spot se difundió a través de **Internet** por medio de las redes sociales y en salas de cine, lo que permitió llegar a un público segmentado.
- La marca también contrató una **campaña de vallas** que empapeló la ciudad de París y también su metro con **950.000** de ellas, apareciendo también en la publicidad de las **revistas** que son un referente en el sector.
- El **buzz** generado por la campaña fue inmediato y colosal. Incluso ha sido considerado el **mejor anuncio del año**.
- En menos de 5 días de su lanzamiento, logró casi **un millón de visitas** en Youtube, y los usuarios de Facebook que lo han compartido se cuentan por millares.

El **Grand Prix Stratégies** distingue las campañas de comunicación de las marcas de lujo que más hayan impactado a lo largo del año. **Kenzo se impuso como vencedora** de la edición del año 2016, gracias a esta campaña.

Además se hizo merecedora del **primer premio** en la categoría de campaña publicitaria para **cosméticos y perfume**, y una **mención** en la **categoría de diseño** del packaging.



EVALUACIÓN PUBLICITARIA

AUDAZ

Gracias a esta idea de ruptura con los anuncios convencionales de perfumes, se logra llegar al público a través del atrevimiento.

ESPONTÁNEO

La **coreografía**, puesta en **escena** de la protagonista, **efectos especiales**, la **canción** y la presencia del **ojo** hacen del spot un ejemplo de publicidad eficaz.

SORPRENDENTE

Por muy impresionante que sea el anuncio, no sirve de nada la realización y producción de este sin la difusión necesaria para su éxito global.

Tal y como hizo KENZO en este spot, apostó por los medios que más impacto crearon estos últimos años: la **televisión** y las **redes sociales**, sin olvidar aquellos soportes como las **revistas** o **salas de cine**, que se enfocaron más al target principal de la campaña.





ANÁLISIS COMPARATIVO

GILL SANS

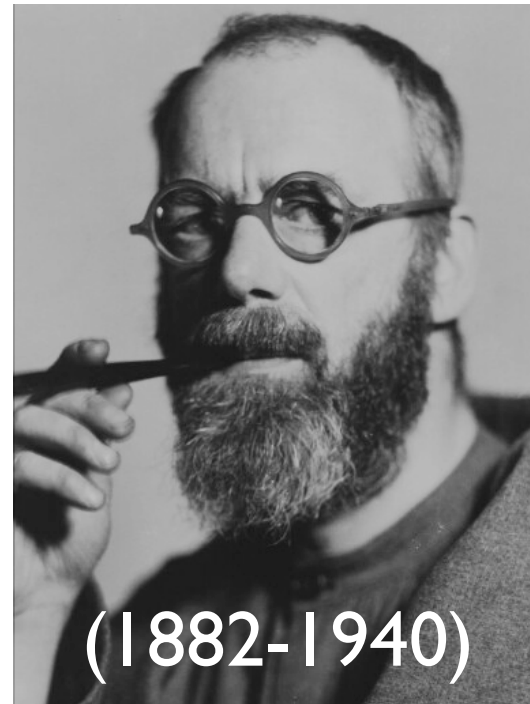
VS

AVANT GARDE

LOS AUTORES

ERIC GILL

GILL SANS



(1882-1940)

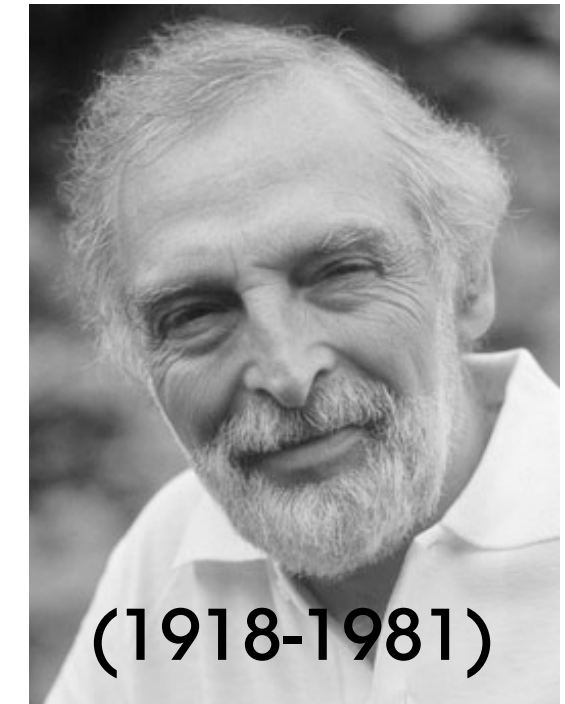
Central School of Arts and Crafts

Se consideraba más escultor que tipógrafo.

Rechazaba casi cualquier avance tecnológico.

HERB LUBALIN

AVANT GARDE



(1918-1981)

Cooper Union School

Fundador de ITC

Rechazó la filosofía funcionalista en favor de un estilo exuberante.

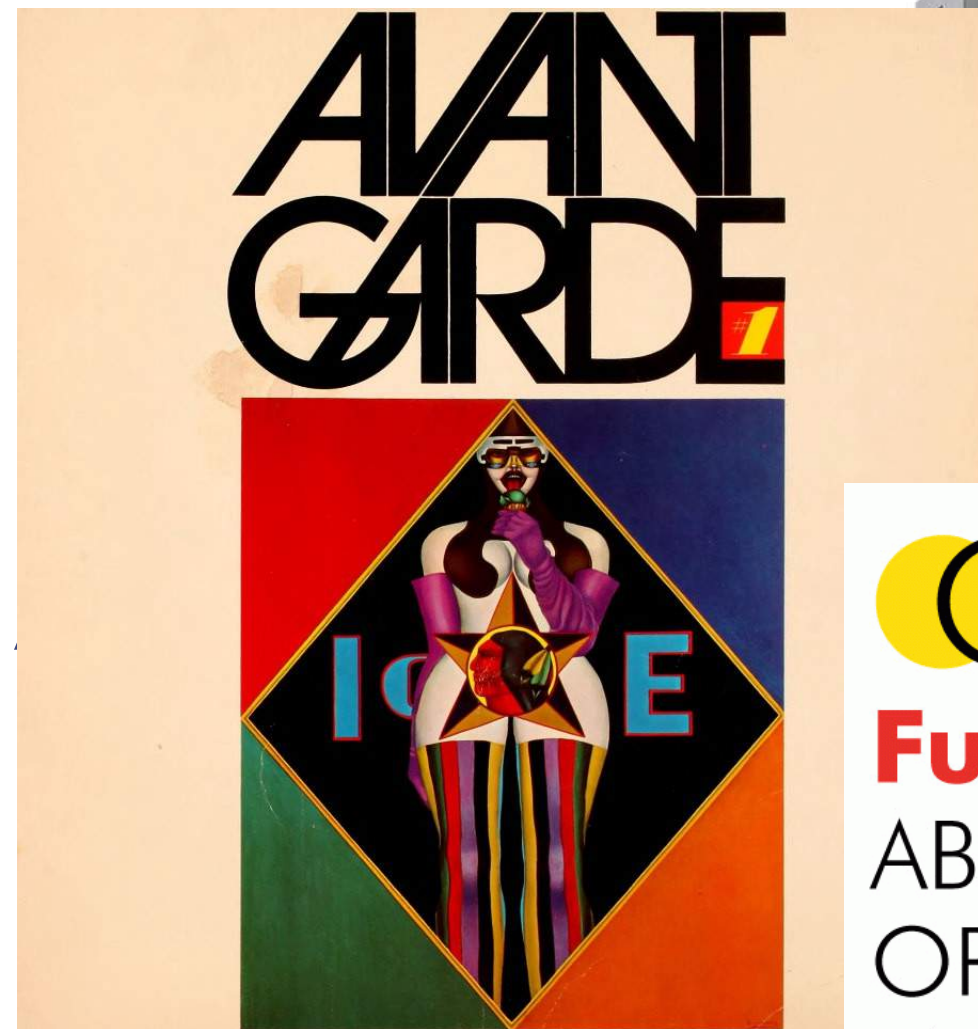
HISTORIA

AVANT GARDE

Tipografía diseñada como logo para Avant Garde Magazine en 1967. Lanzamiento en 1970.

Inspirada en la Futura de Paul Renner y en el movimiento alemán de la Bauhaus de los años 20.

La tipografía estaba destinada principalmente para su uso en logos y no como tipo de letra comercial.



bauhaus



Futura 1928

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQGRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop



**BORN
AS A LOGO
LIVING
AS A FONT**

Always ahead of its time. Marching culture
into the future. Height of sophistication.
Deceptively daring. Parisian by name,
American by design. Masthead of society.
No need for nostalgia.

Solo diseñó letras suficientes (26) para logos, pero al usarla para titulares de la revista acabó compeltando el abecedario.

Asociado con el círculo.

Actualmente su uso ha disminuido debido a la extensa utilización de ella en los 70.



MARCAS QUE LA USAN

The Nutella logo, featuring the word "nutella" in a lowercase, sans-serif font. The "n" is black, and the rest of the word is red.

Nutella

Avant Garde Gothic Bold

The RE/MAX logo, featuring the letters "RE/MAX" in a bold, sans-serif font. The "RE" is red, the "/" is blue, and the "MAX" is red.

RE/MAX

Avant Garde Gothic Bold

The Microsoft logo, featuring the word "MICROSOFT" in a bold, sans-serif font. The "O" is replaced by a stylized globe icon.

Microsoft (1982)

Avant Garde Gothic Demi Bold



GILL SANS

La intención de Gill era mejorar el trabajo de su maestro Johnston creando una tipografía absolutamente fácil de entender.

Empezó a diseñarla en 1926 cuando le encargaron el letrero para una tienda en su ciudad natal, Bristol.

La fundición Monotype le pidió que la desarrollara por completo y en se lanzó en 1928.





Su primera versión solo tenía mayúsculas, porque Gill las diseñaba esculpiéndolas en lápidas que los vecinos le traían,

La Gill Sans se hizo muy famosa rápidamente.

Después de descubrir sus actos, muchos se escandalizaron pero decidieron separar autor de obra.

Gill Sans sigue siendo una de las tipografías más extendidas del mundo.

MARCAS QUE LA USAN



BBC

Gill Sans Regular



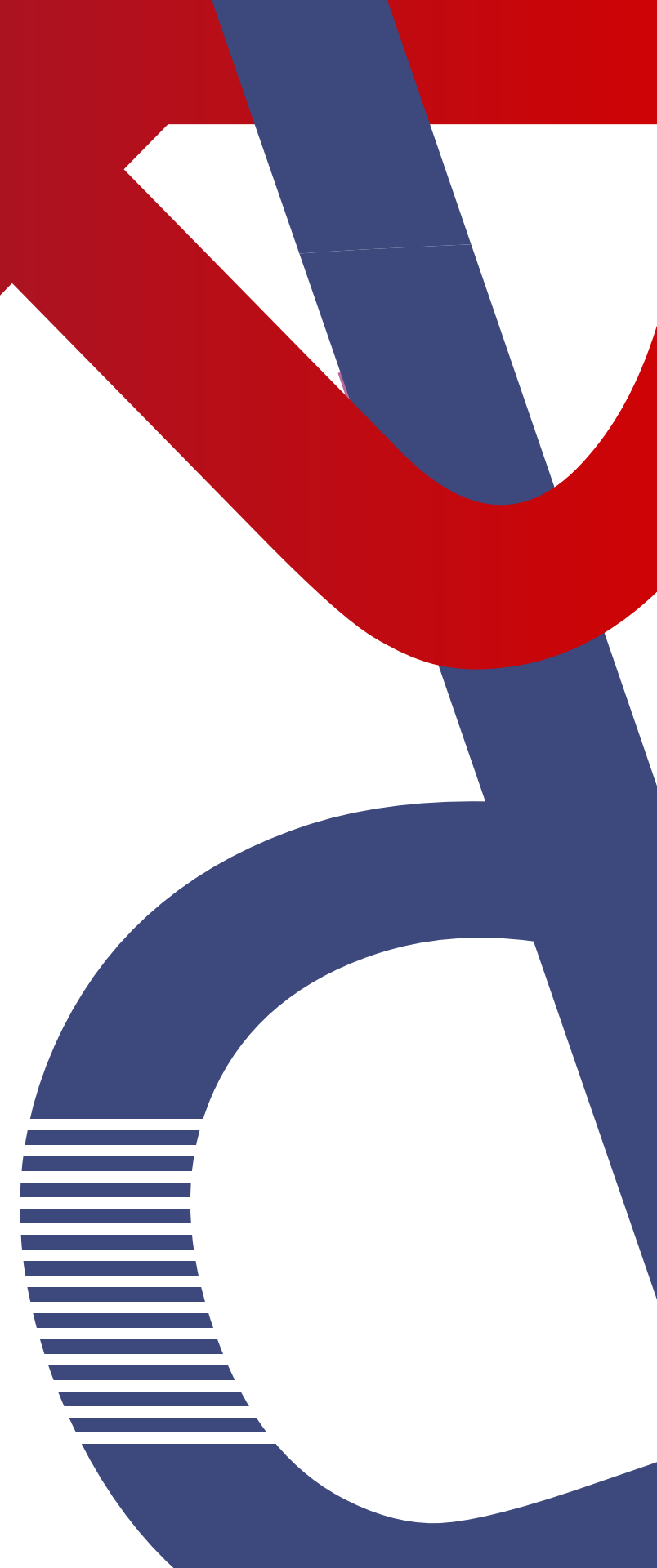
AMD

Gill Sans Bold



Ipswich Town F.C.

Gill Sans Bold



GILL SANS

AVANT GARDE

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRS
TUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

1234567890

. , () ¡ ! ¿ ? “ ” \$ &
€

Fuentes de palo seco, apenas
modulación.

Ausencia de remates.

Trazado geométrico, formada a base
de círculos y líneas rectas,

Avant Garde tiene un trazado más
grueso.

Avant garde con mayor ojo medio,
Gill Sans con ascendentes y
descendentes más amplios.

Gill Sans: ápices en pico
Avant Garde: ápices rectos

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ

abcdefghijkl
mnñopqrstuv
wxyz

1234567890

. , () ¡ ! ¿ ? “ ” \$ &
€

Mb b q x



Mayor tamaño
de ascendentes
y descendentes

Ligero espacio
entre la base
y los bucles

Mb b q x



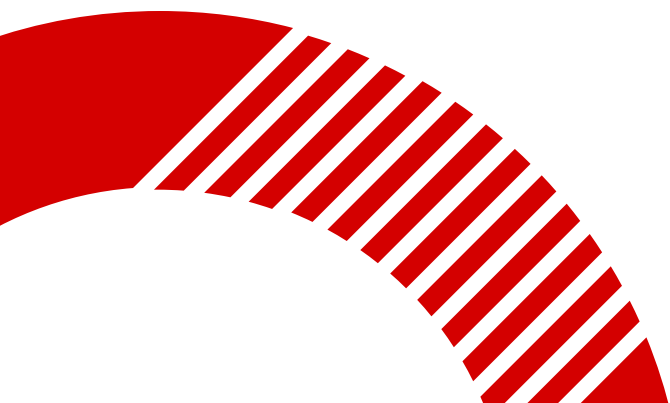
Mayor tamaño
del ojo medio

GILL SANS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

AVANT GARDE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

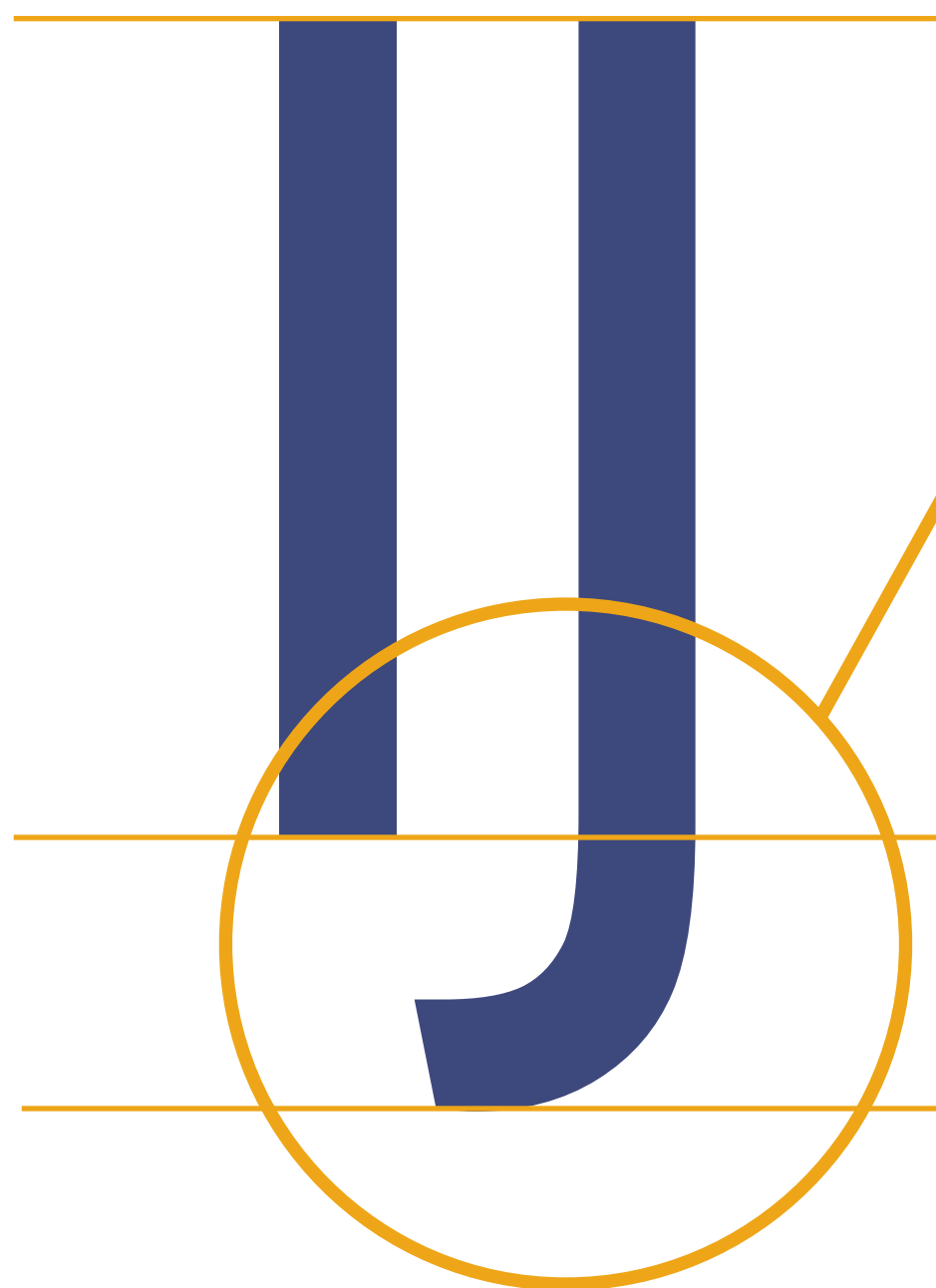




Cola

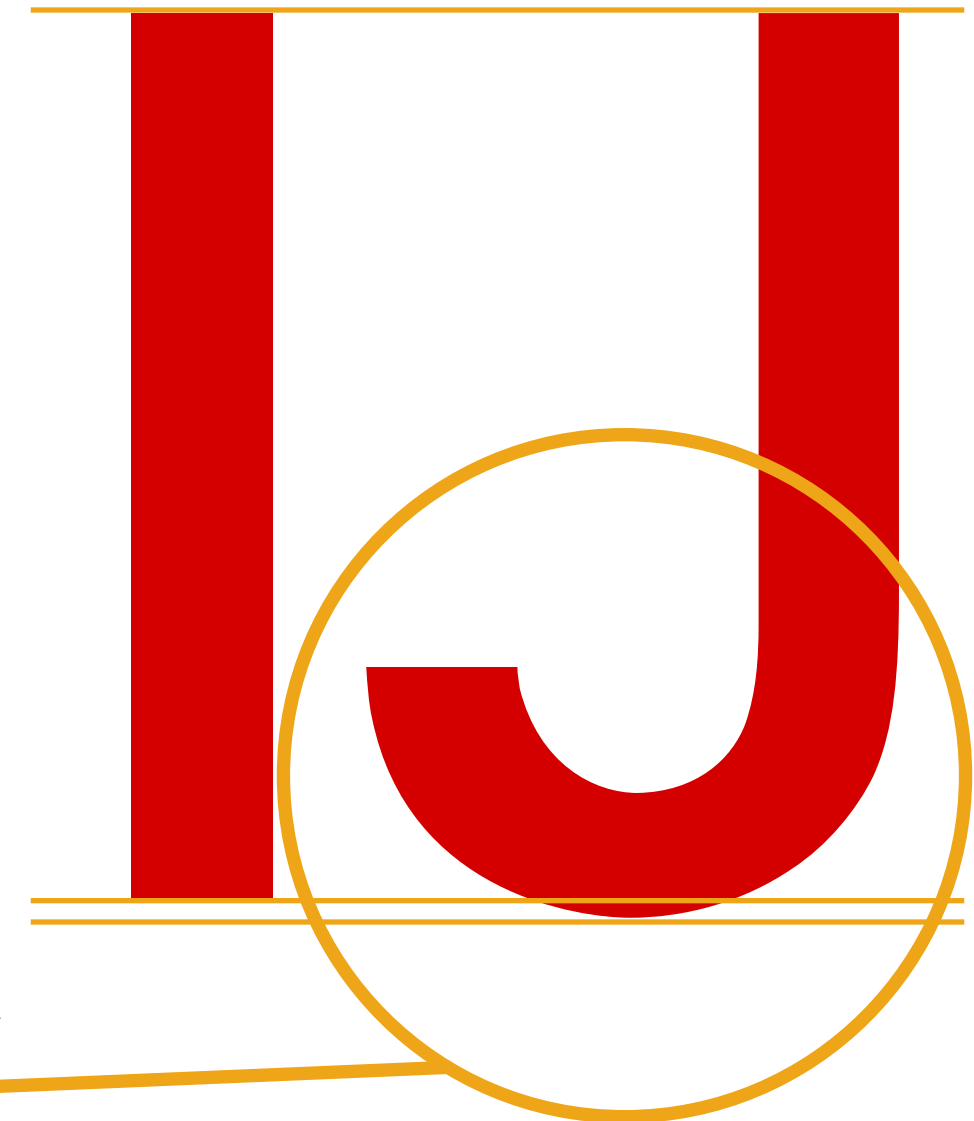


Con kerning



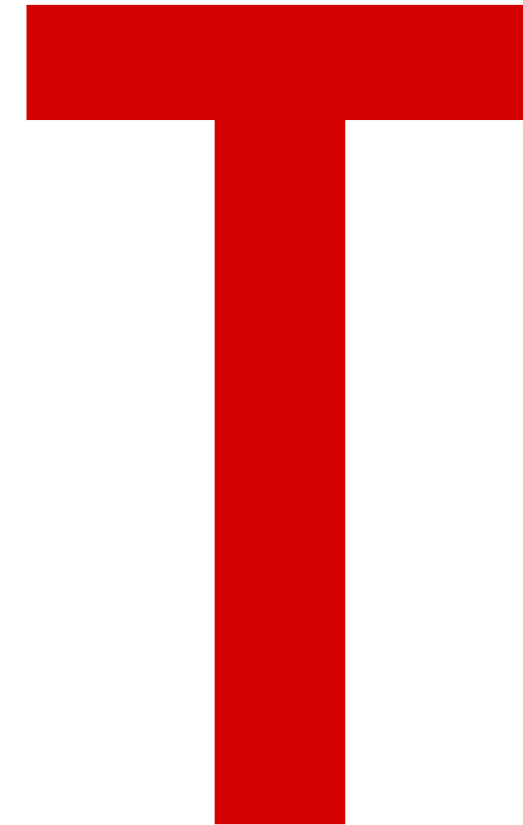
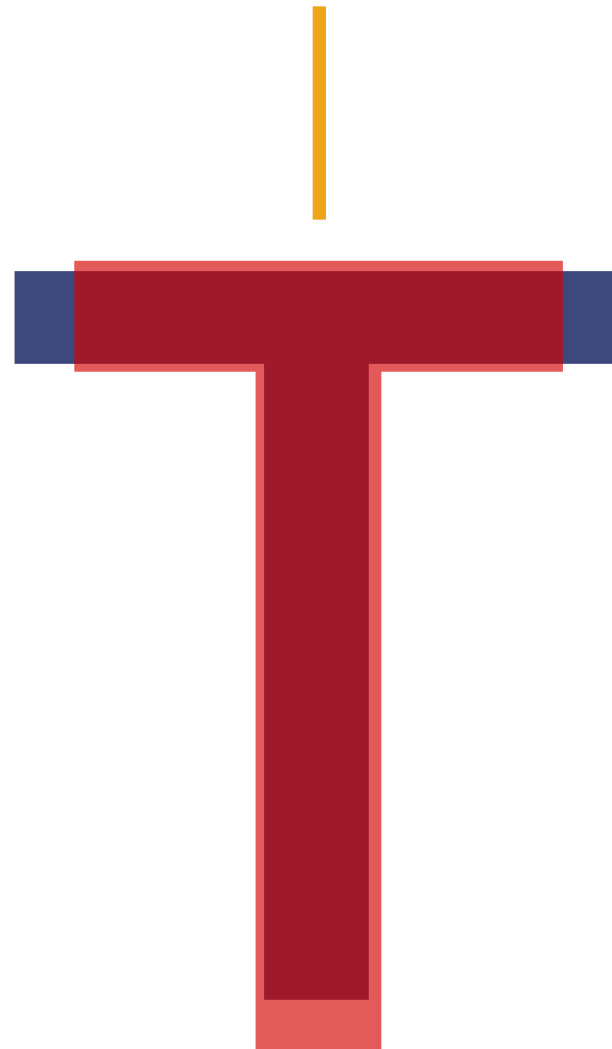
Asta debajo de
la base

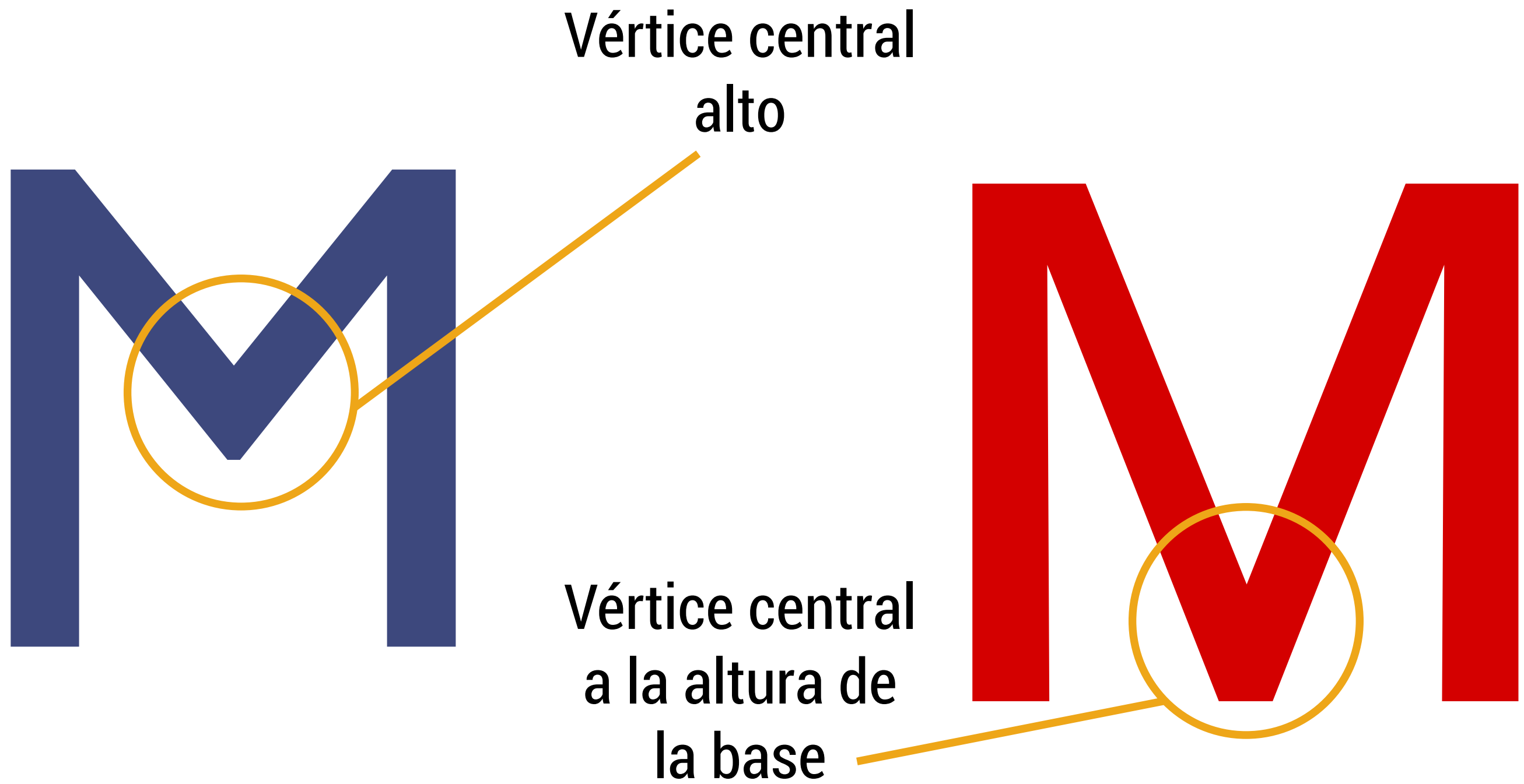
Asta casi sobre la
base

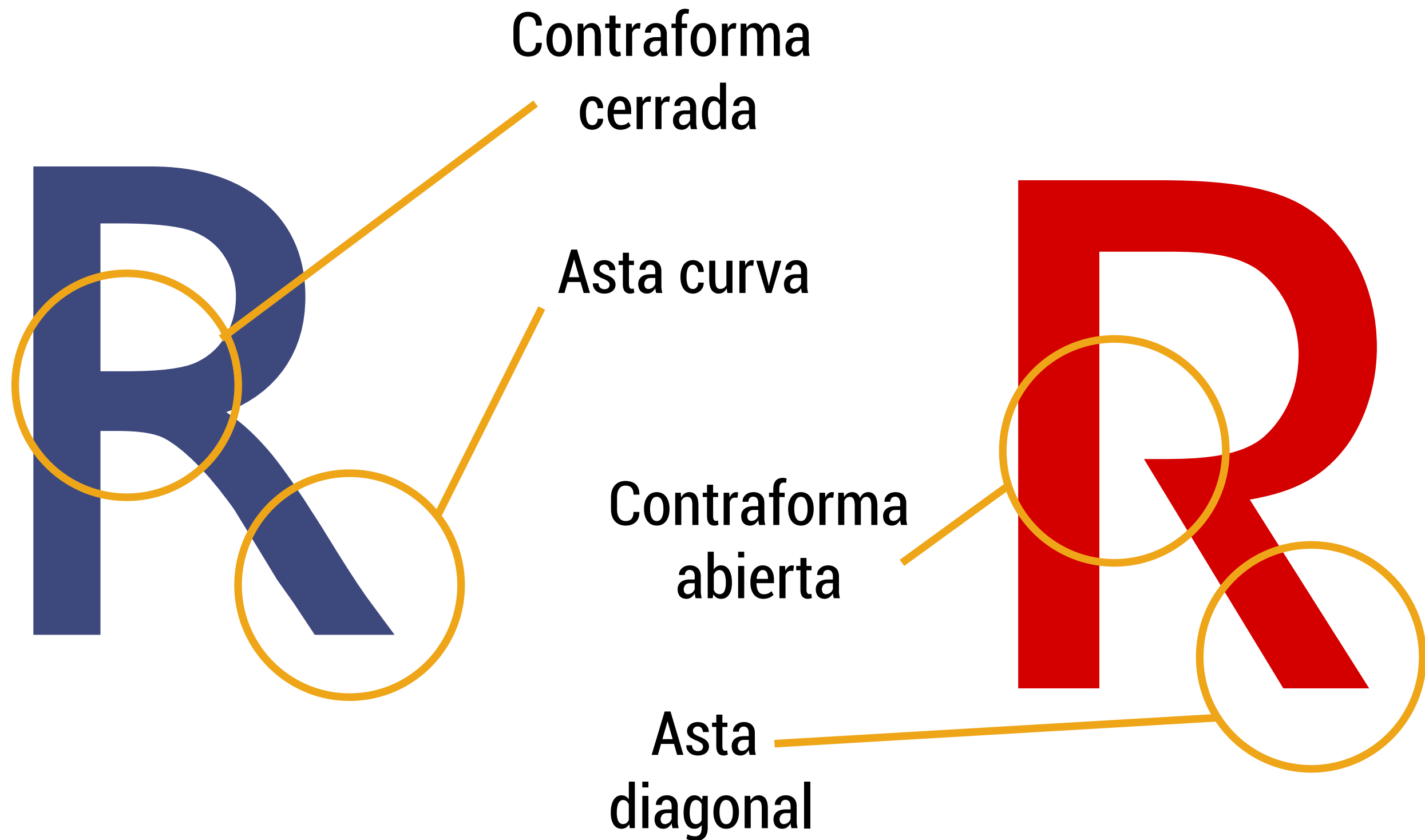


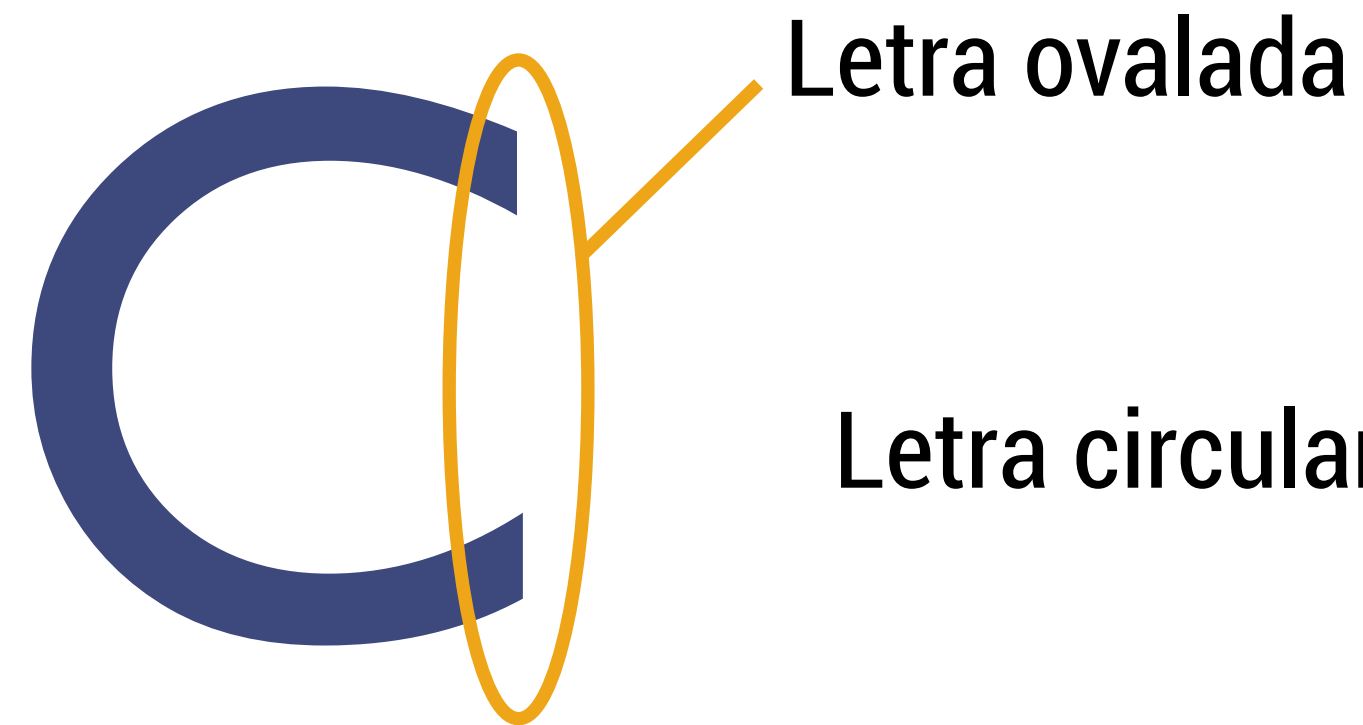


Brazos del
travesaño desiguales

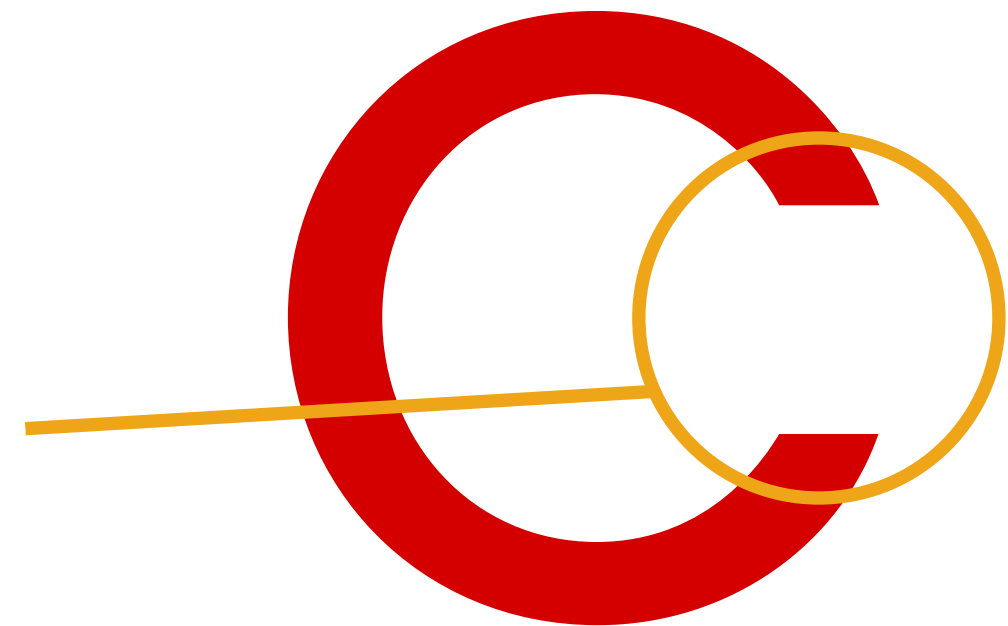


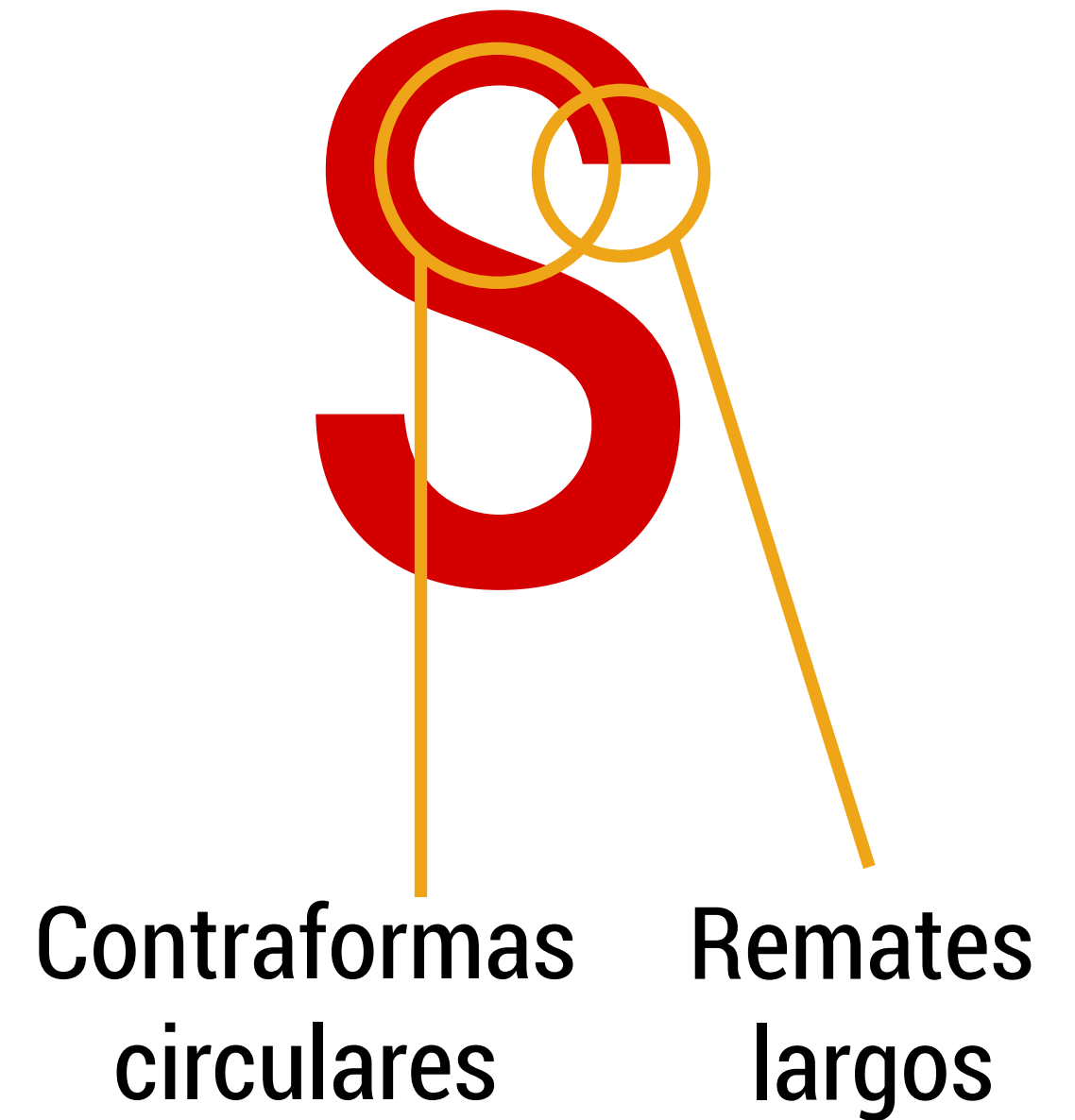
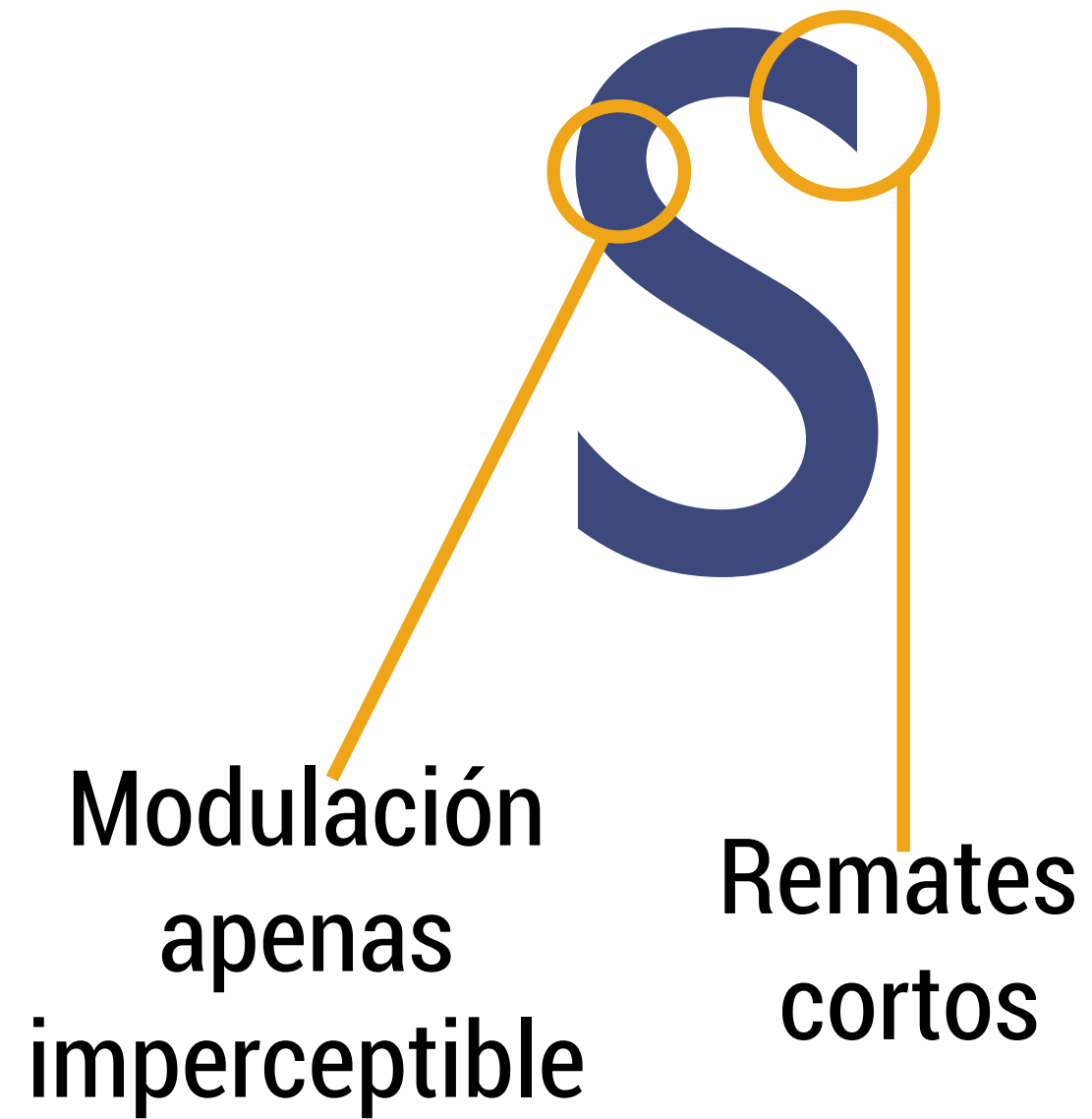






Letra circular





N

Más modulación

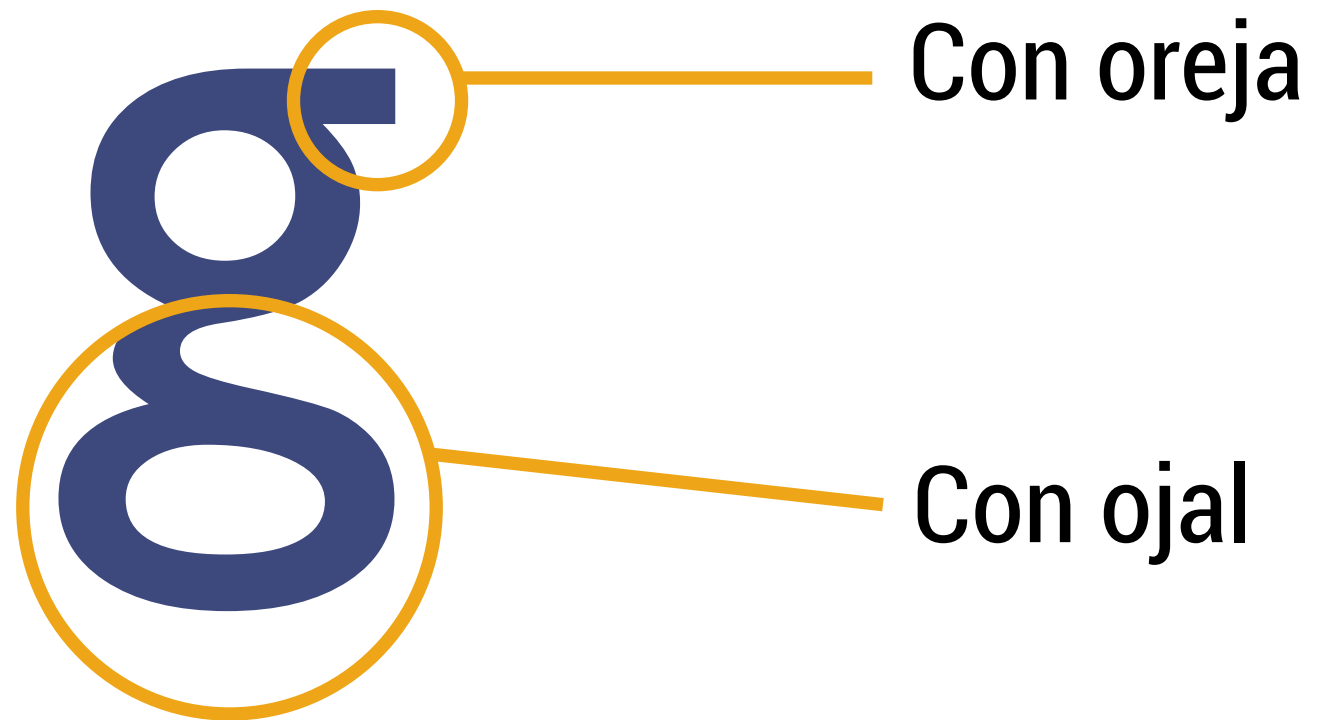
Inclinada

Suave
modulación

N

Sin modulación

Recta



Con modulación



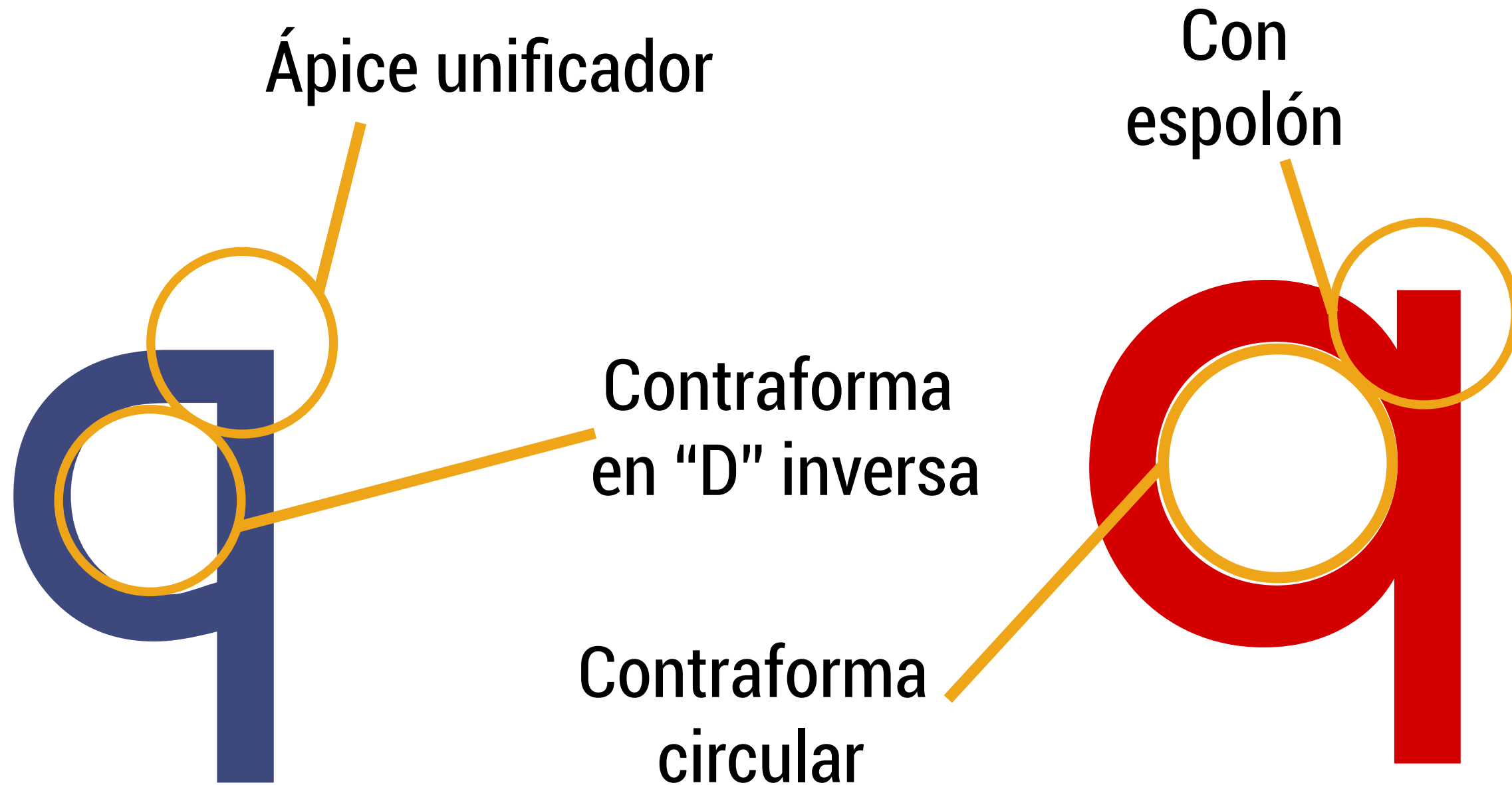
Contraforma
circular

Contraforma
desigual
(Helvética)

Gracia

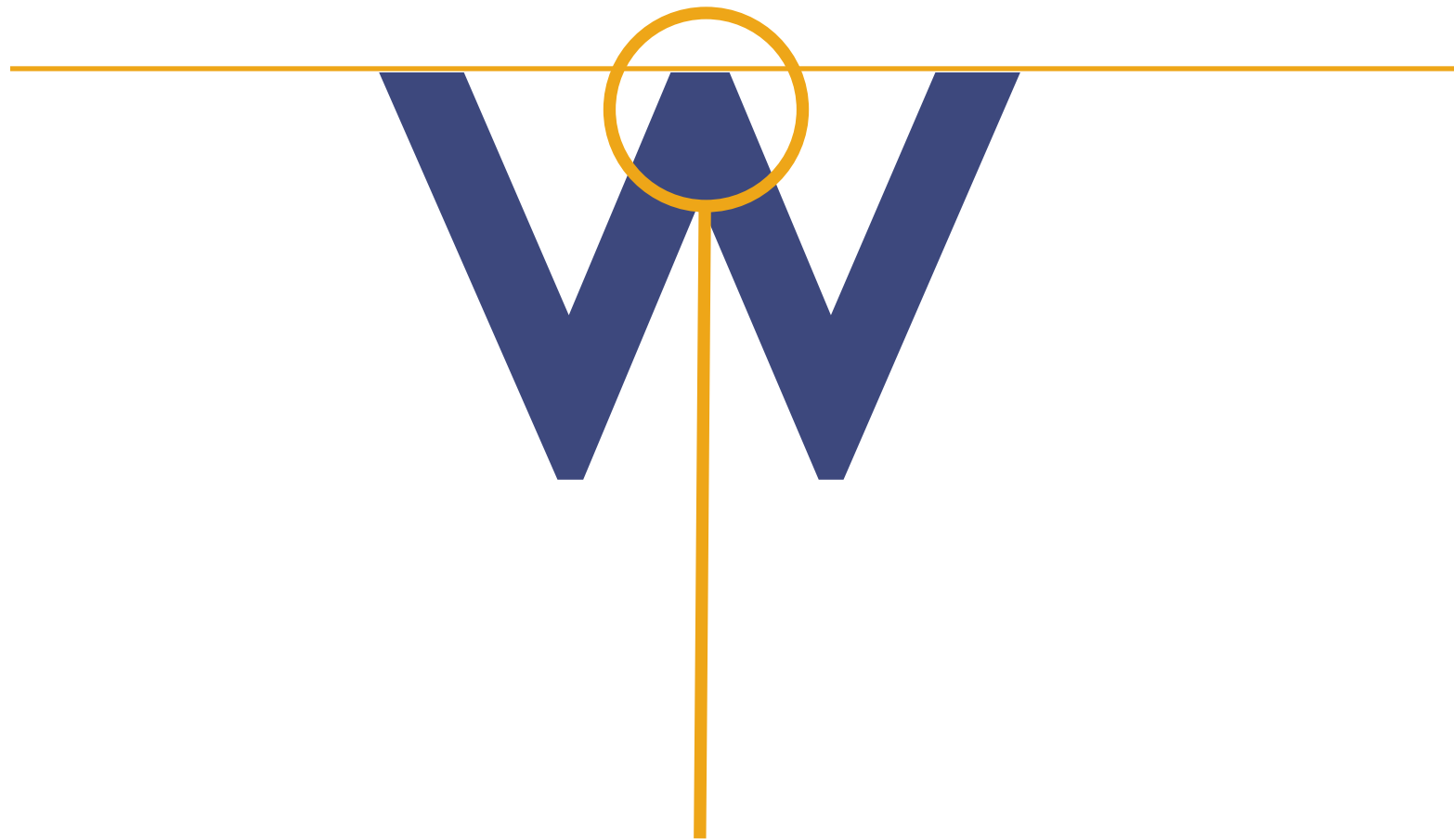
Sin modulación





GILL SANS

AVANT GARDE



Vértice central
a la altura de la x



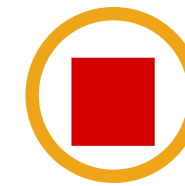
Vértice central
más bajo



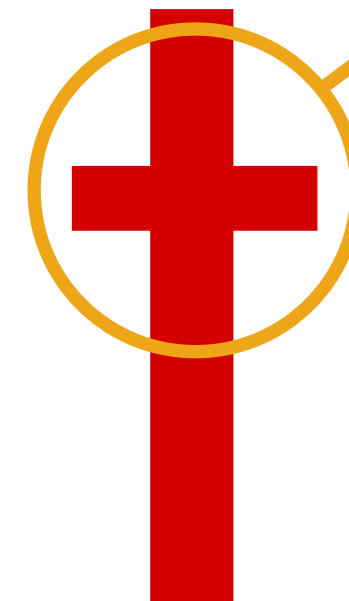
Uña recta

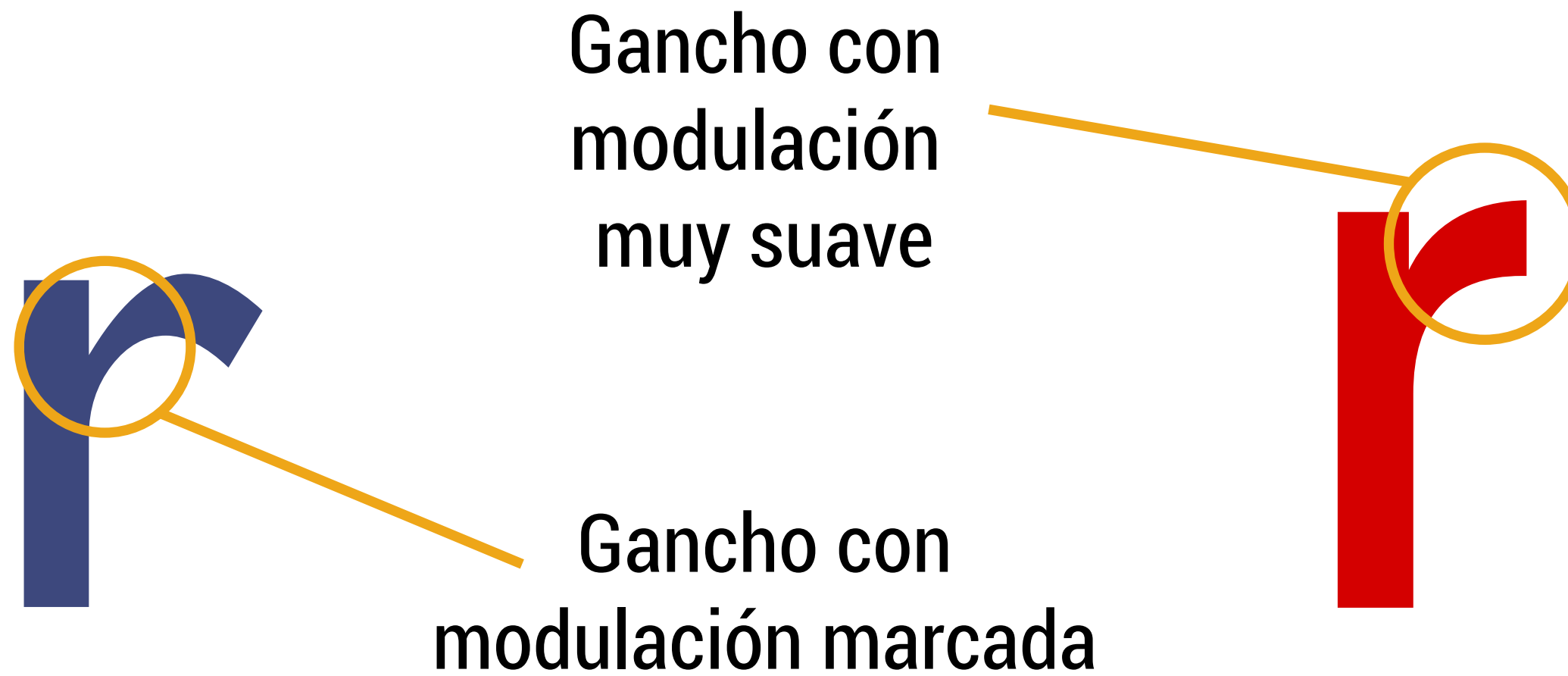


Gancho



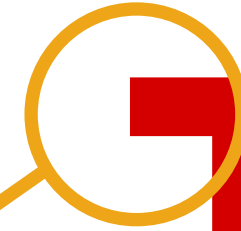
brazo recto





1

Gancho



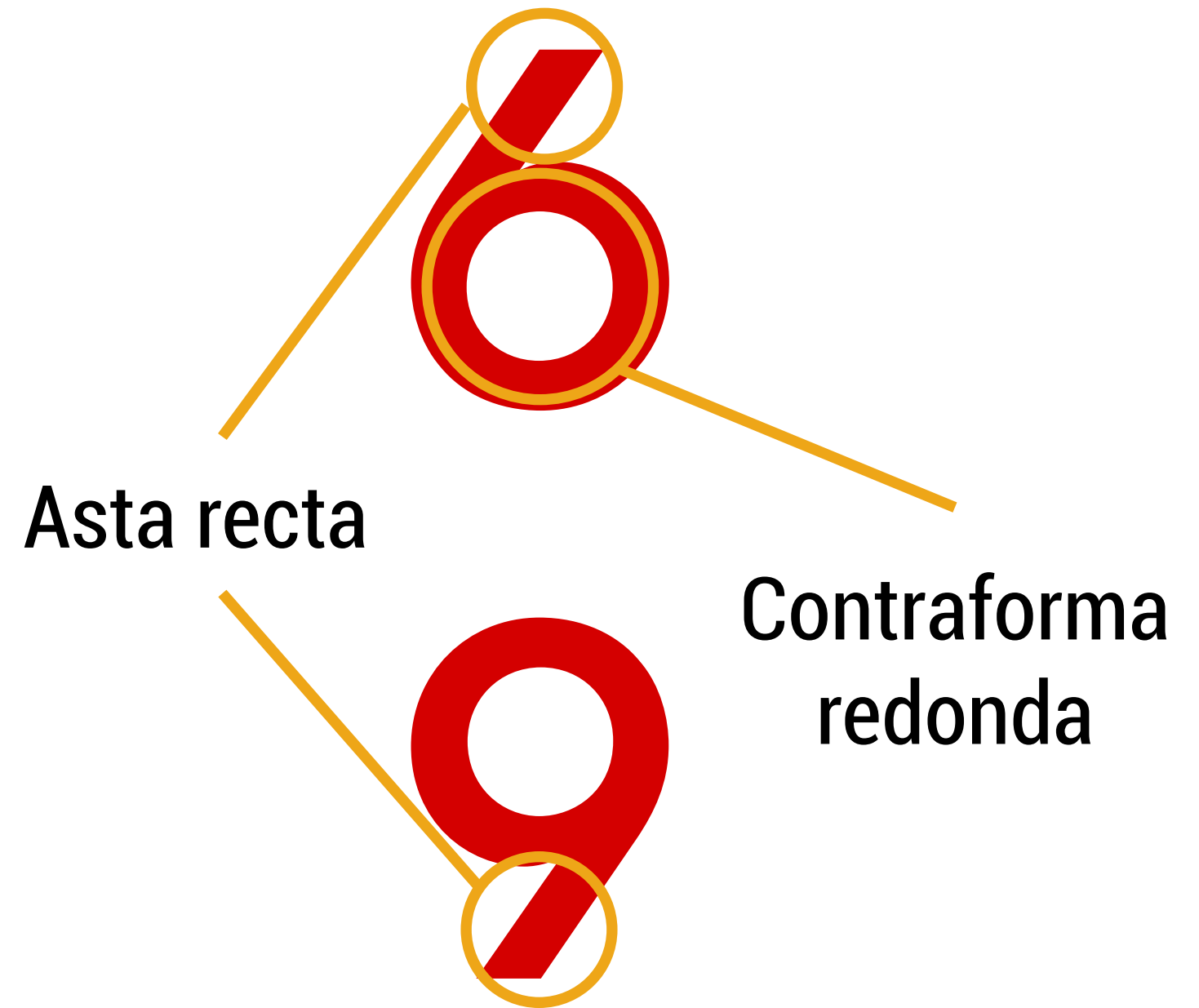
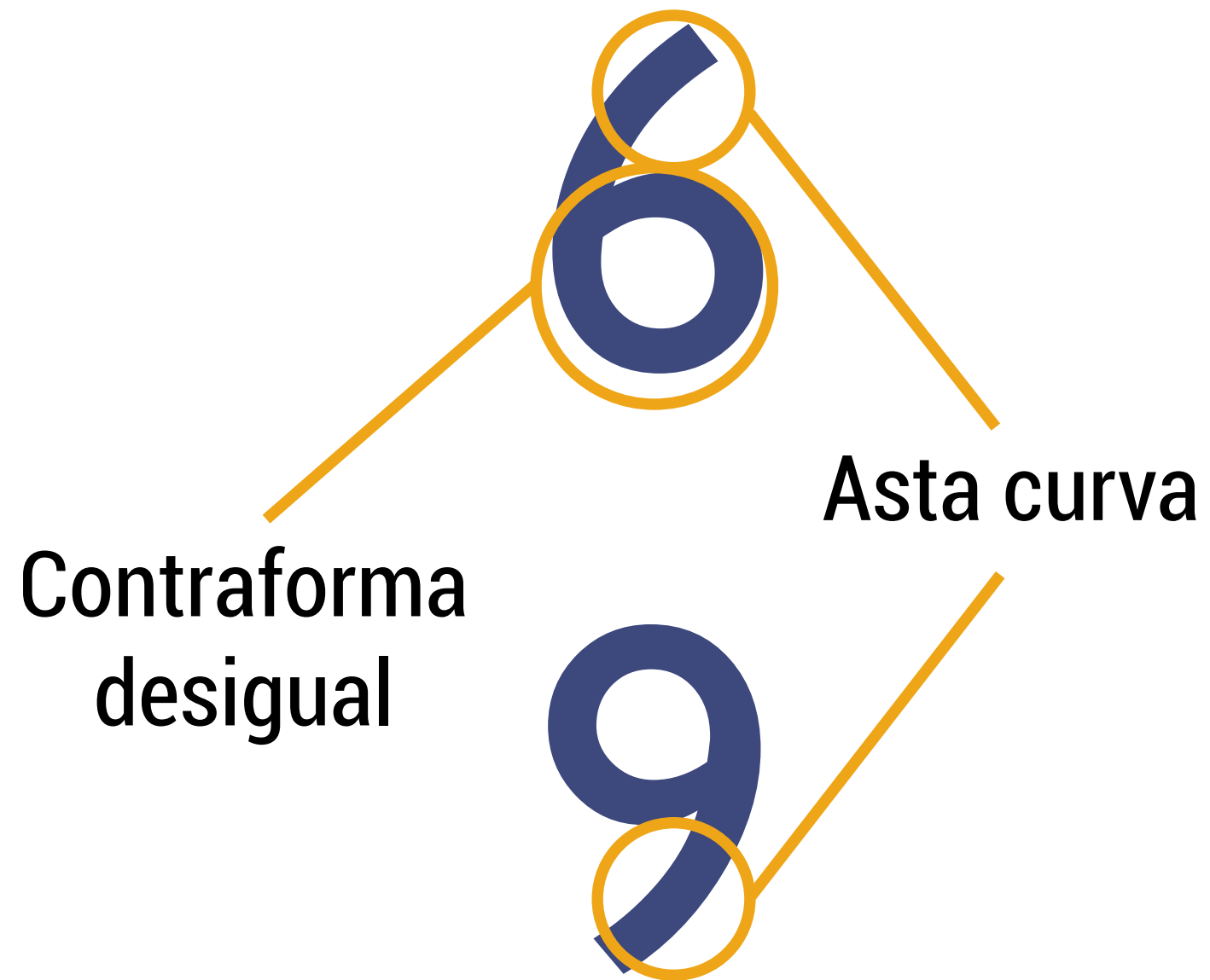
4

Contraforma
pequeña



GILL SANS

AVANT GARDE



GILL SANS

AVANT GARDE



Asta vertical
atraviesa la
S



Remate
diagonal



Modulación



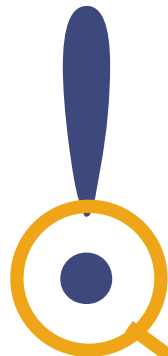
Remate
horizontal



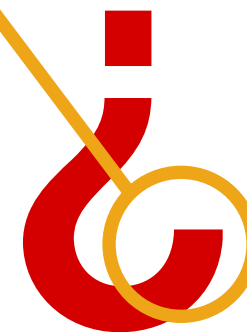
Acabado
redondeado



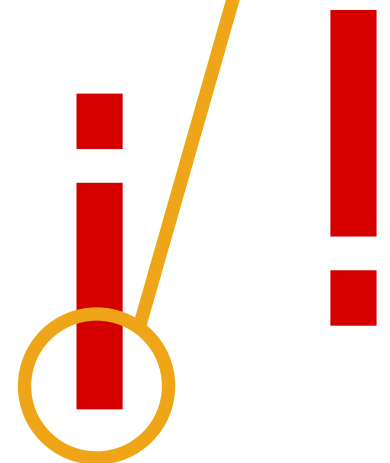
Punto circular

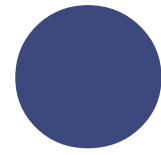


Punto rectangular



Acabado
recto

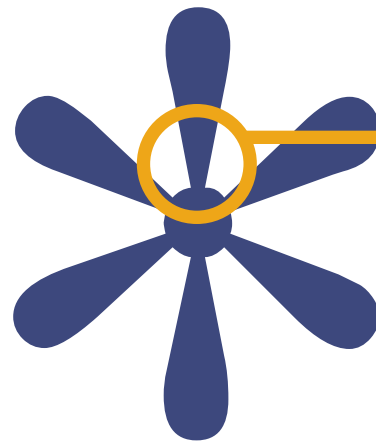
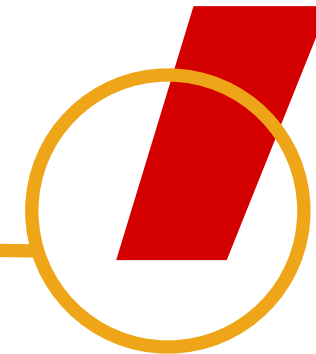




Círculo unido
a una cola
con modulación

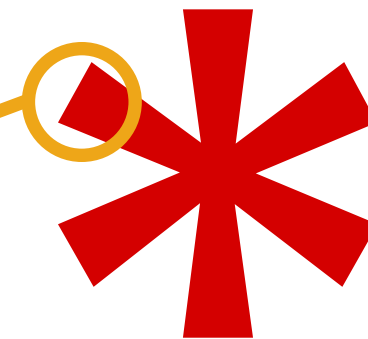


Trazo recto
con leve
modulación



Modulación
muy marcada

Acabado recto



The background is a complex abstract composition of red and blue geometric shapes. It includes large solid circles, semi-circles, and thick curved lines. Some areas are filled with fine vertical or horizontal lines, while others have horizontal stripes. The shapes overlap and interlock, creating a dynamic and modern visual field.

GRACIAS

**CONCELLO
DE VIGO**



**PLAN DE
COMUNICACIÓN**

RESUMEN FASE I

El **Partido Socialista de Galicia** (**PSdeG**) proviene de los ideales políticos de “**clase obrera y socialista**” de mano del Partido Socialista Obrero Español (**PSOE**), fundado en 1879 por Pablo Iglesias Posse.



A raíz del nacimiento de **Galicia-PSOE**, la federación del Partido Socialista Obrero Español en Galicia, aparece el **Partido Socialista de Galicia (PSdeG)** en **1977**.



- Ideología **galleguista y socialdemócrata** -
 - Cuenta con **927 concejales** -
- **5 alcaldías** entre las 7 principales ciudades gallegas -
- En **Vigo**, **Abel Caballero** como alcalde del PSdeG, elegido por **4ª vez consecutiva** en las elecciones municipales de 2019 -

293 642 mil
habitantes

Vigo es el municipio más poblado
de la comunidad autónoma de
Galicia, seguido de A Coruña.

FASE II

PLANIFICACIÓN

47,33%

138 980 varones

154 662 mujeres

52,67%



PÚBLICO OBJETIVO

Mayores de edad

Ideología centroizquierdista y socialdemócrata



Grupos sociales trabajadores y progresistas


VIGO

Población joven
(25-35)

- Urbanita
- Laboral

Población +65

- Rural
- Tradicional



Renovación de la página web del **PSdeG-PSOE**

Conocer **Vigo** como un auténtico vigués

Ser una **referencia para el resto de Ayuntamientos** como ejemplo a seguir

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

MENSAJES Y TONO

Crear familiaridad y simpatía



EXUBERANCIA

TONO



Emocional
Dinámico
Cercano
Empático





ESTRATEGIA CORPORATIVA

- Vigo, ciudad de turismo y ocio.
 - Buscamos gestionar y **crear diferencias** respecto a otros ayuntamientos.
-
-

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

- Contacto personal.
-
-

CANAL

- Comunicación off-line.
- Comunicación **directa y personal**.

ACCIONES

- Páginas web



www.psoevigo.es

Facebook

- Medios sociales



Se potenciará la captación de turistas.

Ofertas en las temporadas altas.

- Medios propios



Participación en otras comunidades.

- Materiales impresos



TVGA

y audiovisuales

- EVENTOS

VIG-BAY

Dinosaurs tour

Dumbo. El musical

Jornada de juegos de mesa

Taller “Pon la mesa de Navidad”



Se llevarán a cabo **numerosas notas de prensa para informar** sobre todos los acontecimientos que surjan en la ciudad.

PLAN OPERATIVO

Ángel Rivas
González



CAMPAÑA DE
NAVIDAD

Los encargados de llevar a cabo las acciones destacadas anteriormente serán los componentes del **departamento de comunicación**.

Gorka
Gómez



CIENCIAS DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y
EL DEPORTE

También contaremos con un **jefe de servicios generales**, y un **asesor político de comunicación**.

PRESUPUESTO

258 millones



Gran parte de los presupuestos recaudados durante el año son destinados a la preparación y a la misma decoración Navideña



PRESUPUESTO

127 mil euros

MEDIA MARATÓN VIG-BAY

25 000

MARATÓN VIG-BAY

40 000

MUSICAL DUMBO

15 000

“DINOSAURS TOUR”

17 000

TALLER “PON TU MESA”

10 000

JORNADA JUEGOS DE MESA

20 000

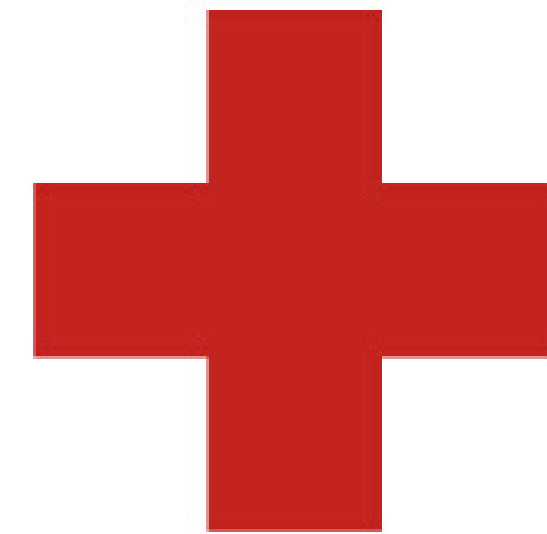
A large red square with a white border, containing the text 'FIN' and 'MUCHAS GRACIAS'.

FIN

MUCHAS GRACIAS

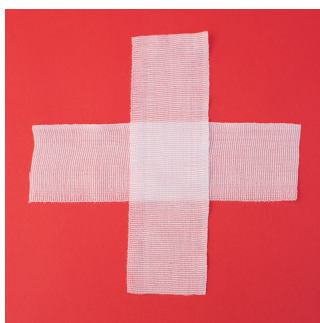
STANDS

COMO SOPORTE



Cruz Roja Española

01



Para conmemorar el 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, Cruz Roja Juventud lanza la campaña:

“#Incuestionables: no nos faltan ganas, nos sobran porqués”

02

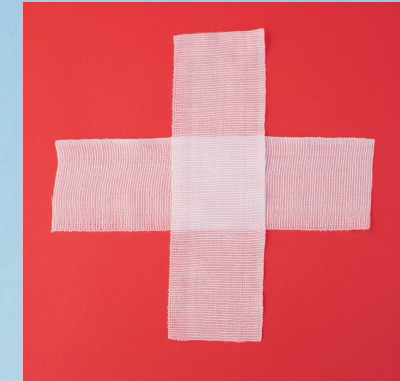
- Seguir avanzando en la igualdad de género
- Visibilizar a las mujeres y reconocer su papel en la sociedad
- Tanto de las mujeres más conocidas, como de las que son anónimas, porque **TODAS** son incuestionables.

Lanzamiento de la campaña:

Congresos, Ferias y Seminarios de Sanidad



STANDS COMO SOPORTE



Personalización de la marca

*Reclamo de gran **impacto visual***

Múltiples diseños y materiales

Reforzar la marca y su crecimiento

*Comunicación **directa***



STANDS DE DISEÑO



STANDS LOW-COST



STANDS MODULARES



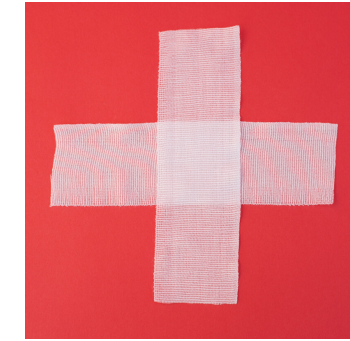
STANDS ECOLÓGICOS



STANDS PORTÁTILES

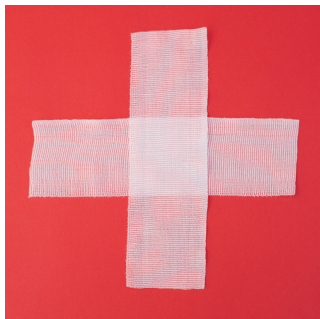


STANDS DE EXTERIOR



04

04
DISEÑOS DE STAND



05



MOBILIARIO URBANO

26.924

Nº individuos que ven publicidad
exterior

Penetración por target

83,7%

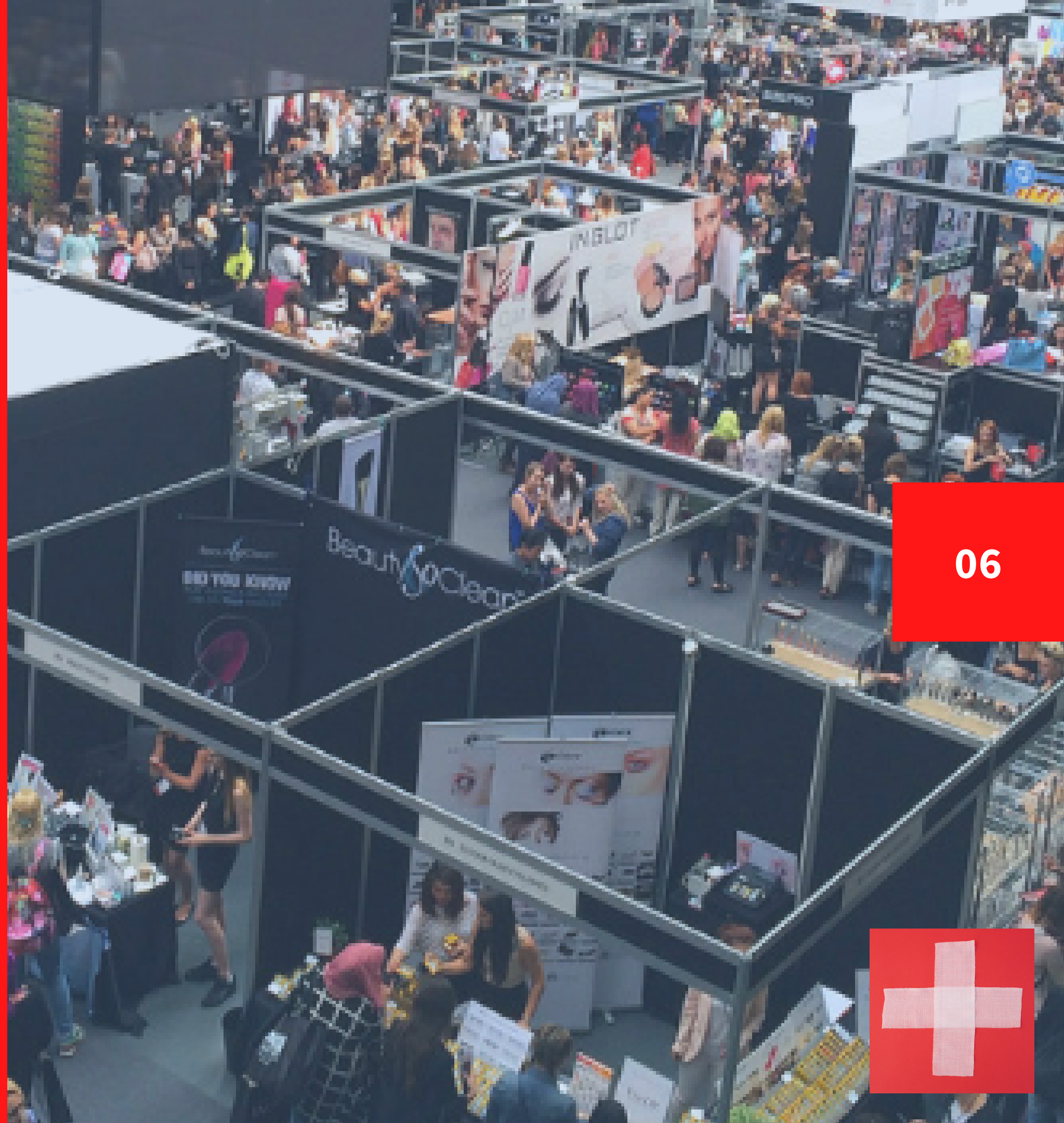
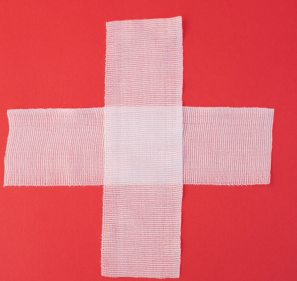


80,8%

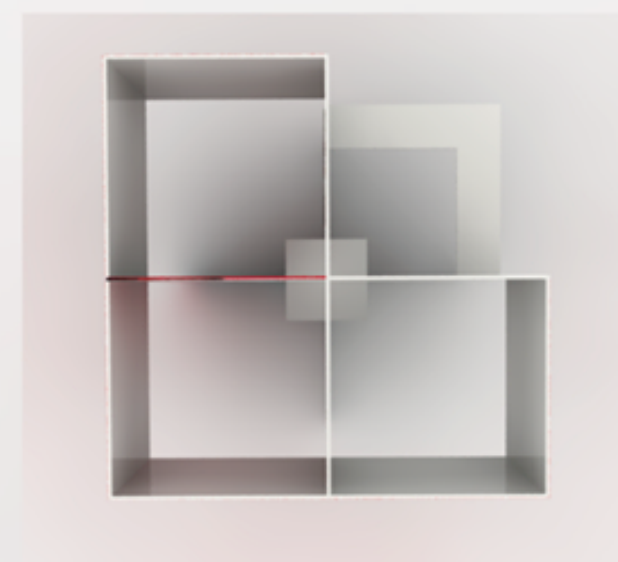
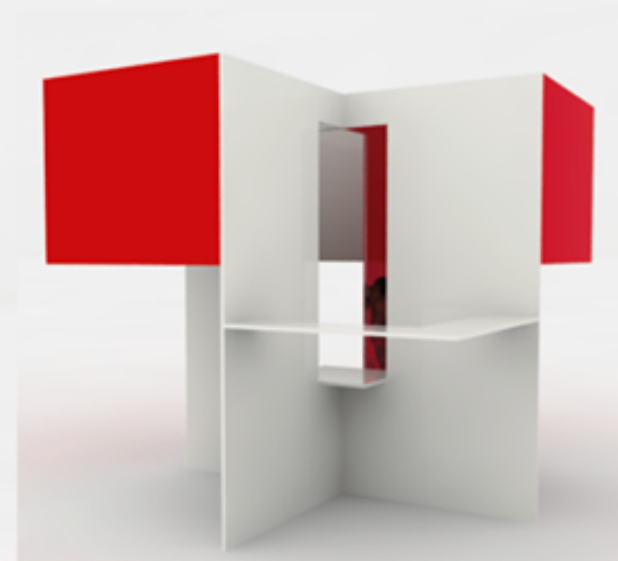
PRESUPUESTO

Gracias a su **versatilidad**, el cliente puede escoger entre multitud de opciones.

06

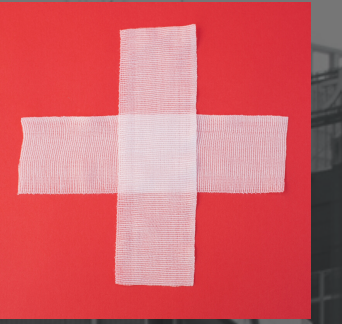


07



STAND CRUZ ROJA

Muchas gracias



08

ABSOLUT VODKA

“ABSOLUT CREATIVE COMPETITION”

Lucía Varela Cardalda
Grupo 2D

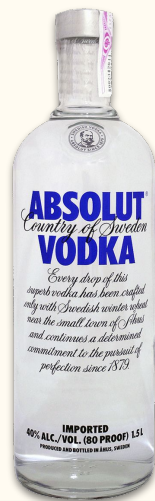
MEDIOS PROPIOS

Packaging. Absolut ha creado una identidad visual a través de la **botella como símbolo de la marca**, que varía en función de las publicaciones.

La **vinculación** del producto con la marca es **instantánea**, convirtiéndose en algo distintivo que implica prestigio, que comenzó bajo el lema de “Absolut Perfection”.

Gracias al publicista Gunnar Broman, Absolut innovó en la **impresión del texto** sobre la botella, omitiendo las etiquetas y dándole aspecto de medicamento sueco, aprovechando la transparencia de ésta.

De este modo, el consumidor puede asociar valores como **claridad**, **simplificación** y **perfección** a la botella,



Diseño botella de Absolut desde sus inicios.



[Absolut](https://www.absolut.com)



[@absolutvodka](https://twitter.com/absolutvodka)



[Absolut](https://www.youtube.com/absolut)



[@absolutvodka](https://www.instagram.com/absolutvodka)



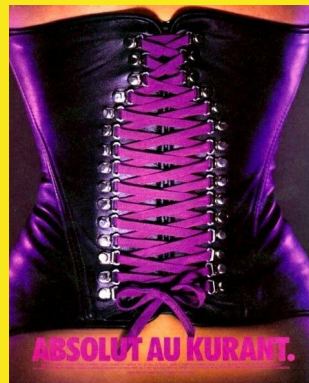
[Absolut](https://www.facebook.com/absolut)

En los propios **site de Absolut**, los consumidores disfrutan de un **contenido actualizado**, donde se comparten distintas pestañas para conocer las diferentes **iniciativas**, **proyectos innovadores**, **eventos**, **conciertos**, **competiciones** y **campanas** de actualidad.

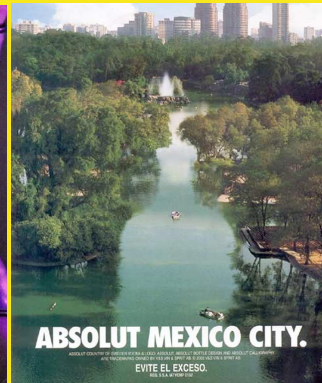
Será en la página corporativa de Absolut en la que se especifiquen las **directrices para participar** en la “Absolut Creative Competition”.

Estrategia de marca por atributo, buscando la empatía emocional con el consumidor a través de valores, tópicos, creencias, arte, ritos y sobre todo, la **CULTURA**.

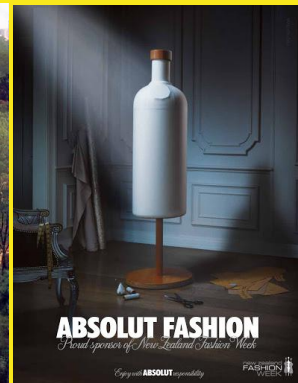
De carácter global, la marca desarrolla su publicidad mediante un **juego visual** en el que el consumidor debe intuir la forma de la botella visualmente de forma directa o indirecta.



Lanzamiento de la Absolut con sabor a grosella negra.



Campaña “Absolut Cities”, de México, iniciada en los 1980.

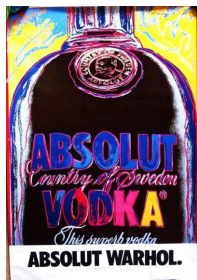


Cartel Absolut para la Zealand Fashion Week, en 2011.

En 2019, lanza una campaña en Youtube y sus redes sociales para conseguir artistas que se inscriban para la próxima competición bajo el lema **“Are you next?”**, para llamar la atención de sus seguidores. **Youtube** se encargará de narrar la historia (2’36”), mientras que las **redes sociales** potencian el mensaje en un periodo mucho más corto (16”) de tiempo.

Los **medios propios** de la marca son la principal fuente de comunicación con sus consumidores (página web y Youtube principalmente), pero ha sido la **creatividad que fomenta la participación y colaboración con su público** lo que los llevó a evolucionar como empresa a nivel mundial.

MEDIOS PAGADOS



Diseño de la campaña realizada por el padre del Pop Art, Andy Warhol, en 1986.

Desde sus inicios a finales de los 70, los **elementos básicos** (una imagen, la botella y dos palabras en la parte inferior) han consolidado la línea publicitaria comunicativa de las campañas de Absolut.

Es entonces cuando nace el **movimiento "Absolut Art"**, a partir de sus primeras colaboraciones con **artistas globalmente reconocidos**, que componen los **medios pagados** de Absolut.

Entre ellos, están **Andy Warhol**, el grafitero **Keith Haring**, **Helmut Newton**, **Damien Hirst**, **Louise Bourgeois**, **Jean-Michael Basquiat**, **David Shrigley**, **Douglas Gordon**, **Sylvie Fleury**, **Dan Wolgers**, **Hung Tung-Lu**, **Miquel Barceló**, el diseñador **Oscar Marine o** **Javier Mariscal**, **Tom Ford** o el director de cine **Spike Lee**.

En **España**, Absolut ha colaborado con diseñadores como **Juan Duyos**, **Rafael López**, **Agatha Ruiz de la Prada**, **Carlos Díez**, **Luxoir** y **Antonio Miró**, entre otros.

Los anuncios también han incorporado **carátulas de discos** de **David Bowie**, **Miles Davis** y **Velvet Underground**.

Los **artistas han sido el medio de comunicación** más eficaz a la hora de provocar interacciones de los medios propios de Absolut para conseguir desarrollar los medios ganados. **Este concurso se basa en la búsqueda de una nueva voz creativa, que tome el relevo de los grandes artistas** que han colaborado con Absolut desde la década de los 80. ¿Qué mejor medio de comunicación que el propio público?

Desde 1985, la marca se ha dedicado a impulsar la creatividad bajo su filosofía **"Create a better tomorrow, tonight"**, presentando el **Absolut**

Creative Competition, un certamen para mostrar el arte al mundo y en el que cualquiera puede participar y reinterpretar la famosa botella.



Ganador mundial 2019, Sara Saroufim.



Ganador nacional 2019, Toni López (España).



Cartel campaña "Are you next?" para la Absolut Creative Competition 2019.

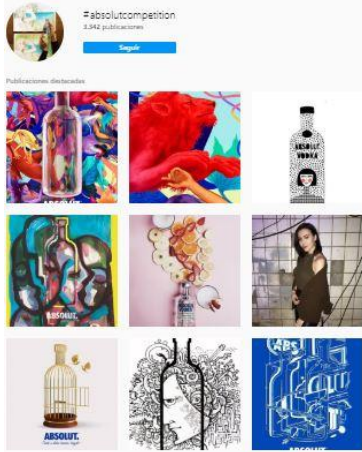
Para promover la competencia, Absolut trabajó con la agencia BBH en **carteles urbanos y cortometrajes**, que representan las generaciones de carteles artísticos creados por reconocidos artistas. Para reformar la llamada al público, termina con la pregunta: **"¿Eres el próximo?"**

Además de utilizar la página web para mantener informados a sus seguidores y la plataforma de Youtube para narrar el **storytelling de la campaña**, Absolut recurre a **medios de pago** para publicar la nueva imagen ganadora de la botella.

El premio será ser parte de la historia de la marca al convertirse en **creador de la próxima campaña mundial de Absolut**, que se publicará en medios de exterior de dos lugares emblemáticos de Europa, **Piccadilly Circus** y **Postdamer Platz**.

Entre estos medios pagados, aparecerá una masterclass con la revista de referencia en arte y tendencias, **Toilet Paper Magazine** y un premio de **20.000 €** para el ganador mundial, y **250€** para cada ganador nacional.

MEDIOS GANADOS



Hashtag #AbsolutCompetition, Instagram.

A mayores, como medio ganado, Absolut invita a los ganadores de los carteles (tanto el ganador mundial como los ganadores nacionales) a asistir, con gastos pagados, al **Evento Global** de la competición en cuestión.

Su **página principal** también presenta los carteles del pasado, con descripciones de cada artista y su póster.

A raíz de esta llamada para participar en el concurso, y a través de la **plataforma 'Create a better tomorrow, tonight'**, la marca ha utilizado como recurso de medio ganado el **hashtag #AbsolutCompetition**, con el fin de crear contenido viral sobre todas las noticias y publicaciones referentes al evento.

De esta manera, todos aquellos artistas que se propongan concursar, podrán publicar su diseño o visión de un mundo mejor, y así compartirlo mediante las redes sociales de **Twitter**, **Instagram** y **Facebook**, mayoritariamente.



Hashtag #AbsolutCompetition Twitter.

A su vez, este concurso no tendría la repercusión esperada si no fuera por noticias sobre el concurso publicadas en páginas informativas de relevancia, como es el caso de [Reason Why](#), [CoPublicitarias](#), [PR Newswire](#) o la [Plataforma de Arte Contemporáneo](#), entre muchas otras.

Esta última, informa acerca del debate **"La «no» contemporaneidad del arte contemporáneo"**, fruto de la Absolut Creative Competition para concienciar sobre el decrecimiento creativo a causa de la censura y falta de libertad de expresión en el arte.

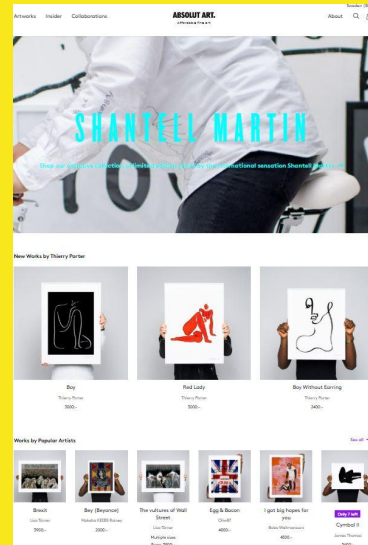


Reunión del debate "La «no» contemporaneidad del arte contemporáneo"

Absolut pretende inspirar y ayudar a las mentes creativas para que lideren un cambio positivo y una visión más abierta y humana de nuestra sociedad.

Con este preámbulo, la marca decide difuminar los límites entre el arte y la publicidad en la exposición **Absolut Art Collection**, una recopilación exclusiva comisionada de alrededor de 800 obras que abarcan la tradición creativa de la empresa los últimos treinta años.

No sólo tiene aspecto físico (museo), sino que también fomenta la **compra-venta de obras de arte**, inclusive los carteles ganadores de los concursos, a través de una página web en concreto, la [Wall Art - Absolut Art](#).



Inicio página comercial Wall Art

CONCLUSIONES

- Desde 1979, la publicidad de **Absolut repite la fórmula con el icono de la botella**, que ocupa lugar en el Hall de la Fama de la Asociación Estadounidense de Mercadeo.
- Actualmente, las campañas de Absolut Vodka son clasificadas como una **galería de arte publicitario** que ha convertido a la marca en un icono en la historia del siglo XX y del arte contemporáneo, creando un **“fenómeno fan”** que a día de hoy aún sigue vigente.
- Este honor solo lo comparte con *Coca-Cola* y *Nike*, pero con una diferencia sustancial: **no suele recurrir a medios masivos**. El buzz y fenómeno fan no serían posibles sin haber fomentado las **plataformas gráficas** para llegar a su público: página web propia, Instagram, Twitter, Youtube y Facebook.
- La marca y el producto se complementan; nunca aparece el uno sin el otro, estando siempre presente la botella (producto) junto al nombre Absolut (marca). Esta **representación de marca tan longeva**, logra que cualquier público de cualquier lugar del mundo reconozca o capte la marca al instante.
- Cabe resaltar el concepto de **globalización**, ya que Absolut realiza un magnífico trabajo para incorporar diversas culturas bajo una misma visión y adaptarlas en una línea comunicativa.
- El **precio** de la botella es totalmente **asequible para las distintas clases sociales**, en relación a su notoriedad y prestigio reconocido a nivel mundial.
- **Sus anuncios se apoyaron en diversidad de ámbitos**, como valores tradicionales, espectáculos culturales y deportivos, eventos de ocio o comerciales, otros apelan a sabores, revistas, generaciones, igualdad de género y racial, respeto al colectivo LGBTIQ, libertad de expresión, cuidado con el medio ambiente, etc.
- Siempre ha sido un **referente artístico**, ya que escogía a la persona más visionaria, a los diseñadores más transgresores y muchas veces sensuales y cautivadores, para representar o promocionar sus anuncios. Todas estas personas, son o eran **figuras mundialmente conocidas y de distintas índoles**, de modo que cualquier tipo de público se pueda sentir identificado.



CAMPAÑA

“My life, my choice”



Campaña solidaria para la COGAM

Sergio Esmorís

Lucía Varela

Irene Luna

ANTECEDENTES

“My life, my choice”

“There’s nothing queer about it”

Esta campaña nace a raíz de la actual situación legislativa que afecta al **Colectivo LGBT**.

Erradicar una educación injusta para estas personas, introduciendo un **protocolo de actuación en el ámbito educativo**.

La idea es concienciar sobre esta cuestión, mientras que las nuevas generaciones -entre otras- obtengan la información adecuada para una **educación igualitaria y con total libertad de expresión**.

— — —

ANTECEDENTES

Ministerio de Igualdad

*"Ley para la igualdad plena y efectiva de
personas trans"*

- Eliminar la **obligatoriedad de los tratamientos** médicos o diagnósticos de salud mental.
- Permitir a los jóvenes a partir de 16 años llevar a cabo el proceso de cambio de género sin necesidad de un **permiso por parte de los padres**.
- Convertir y **adaptar los espacios** identificados en función del sexo para las personas transexuales, transgénero e intersexuales.
- Contemplar **medidas específicas**, en el sector tanto público como privado, destinadas a garantizar la plena igualdad de las personas trans en los ámbitos sanitario, educativo, laboral, penitenciario o deportivo, entre otros..



OBJETIVOS

- 1.** Visibilizar el colectivo LGTB y su situación de marginación, discriminación social e injusticia.
- 2.** Demostrar la importancia de una educación **afectivo-sexual de calidad**, inclusiva con la diversidad y de una legislación que contemple y proteja los derechos de la comunidad LGTB.
- 3.** Ofrecer una información básica relativa al colectivo LGTB para suprimir prejuicios y estereotipos.
- 4.** Colaboración con entidades que promueven la **diversidad** en apoyo al colectivo LGTB.
- 5.** Demostrar la necesidad de un protocolo de actuación y **atención contra casos de discriminación** por orientación sexual y/o identidad de género.



ACCIONES ONLINE

#COMUNICACIÓNSOLIDARIA



a) **Vídeo de la campaña solidaria** (1 min)
para el perfil

- **¿QUÉ?** Vídeo sobre entorno cotidiano de parejas del colectivo LGBT.
- **¿CÓMO?** Colaboración con marcas mediante el *product placement* para crear el vídeo.
- **¿QUIÉN?** Expertos o profesionales del campo



ACCIONES ONLINE

#COMUNICACIÓNSOLIDARIA



b) Colaboración con organizaciones y personalidades comprometidas con el colectivo

- Dar visibilidad a organizaciones o personajes conocidos que coincidan con el objetivo de la campaña.
- Entrevistas y/o reportajes a personas relacionadas con el colectivo para contar su historia y publicarla.
- Invitar a personalidades conocidas a comentar las experiencias de algunas personas y compartirlo en IGTV.



ACCIONES ONLINE

#COMUNICACIÓNSOLIDARIA



c) Encuesta votación icono LGBT del año (Día del Orgullo)

- Invitar a la audiencia a participar en el ranking de votaciones.
- Se enfrentarán los personajes más votados para obtener el ganador.



ACCIONES ONLINE

#COMUNICACIÓNSOLIDARIA

The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a lowercase, blue, sans-serif font.

d) Creación de memes y... ¡Concurso!

- Publicación de memes sobre el colectivo LGBT, abarcando el tema desde la ironía, el sarcasmo y la mofa.
- Concurso semanal para los usuarios participar en la creación de memes. El elegido como mejor meme humorístico será publicado.

— — —

Nadie:

La gente homófoba dando
argumentos:



- Yo te hago hetero

Me:



Cuando escucho a una persona
heterosexual diciendo que quiere
experimentar:



ACCIONES ONLINE

#COMUNICACIÓNSOLIDARIA



e) Como soporte informativo de la campaña

- Publicación de eventos de la campaña.
- Publicación memes ganadores del concurso de Twitter.
- Publicación de acciones desarrolladas en otros medios o soportes.
- Creación y difusión de eventos



ACCIONES ONLINE

#COMUNICACIÓNSOLIDARIA



f) **Publicación vídeo de campaña**

- El objetivo es conocer las preocupaciones y opiniones de la opinión pública.
- Se realizará una investigación en base a esta información, para elaborar el protocolo de actuación en casos de discriminación sexual.

ACCIONES ONLINE

#COMUNICACIÓNSOLIDARIA

change.org

g) Como soporte activista de petición de firmas

- Petición de firmas para la implantación del protocolo de atención a la identidad de género.

— — —

ACCIONES OFFLINE

TELEVISIÓN

- a) **Publicación del video de campaña**
(30 segundos)

ACCIONES OFFLINE

RADIO

b) Consultorio Kiss FM

La emisora cederá un espacio en colaboración con la campaña.

Dirigido por los Javis, consiste en atender, ayudar y apoyar a los oyentes respondiendo a preguntas que estos planteen previamente.

ACCIONES OFFLINE

PRENSA

c) Como soporte informativo divulgativo

No se realizarán acciones en concreto para prensa, sino que será esta quien dé visibilidad informando sobre la campaña.

— — —

ACCIONES OFFLINE

EVENTOS

d) Charlas formativas e informativas sobre el Colectivo LGBTIQ+

- Charla para los profesionales de la educación
- Charla a los estudiantes en horario lectivo
- Charlas extraescolares abiertas al público

Estas charlas son impartidas por una **personalidad reconocida** por el colectivo transgénero **y un representante de la ONG COGAM.**



ACCIONES OFFLINE

PUBLICIDAD EXTERIOR

e) Cartelería diversa

- Mupis
- Autobuses
- Centros comerciales
- Estaciones de tren
- Centros de formación y aprendizaje

Compuesta por: imagen identificativa,
eslogan, código QR.





PASCUAL

**“EL MISMO SABOR EN
LA MISMA BOTELLA”**

Alma Rica Reboredo
Lucía Varela Cardalda

En Calidad Pascual

consideramos un factor fundamental aportar valor con los productos que ofrecemos, relacionados con aspectos que nos representan y transmitiendo una mejora de calidad de vida y hábitos de vida saludable a la sociedad.

- Tradición
- Familiaridad
- Calidad



TARGET

Para concretar el público objetivo adecuado en el que orientar nuestro eje de campaña, prestamos especial atención a las **necesidades y características** de nuestros consumidores.

Nos basamos en las demandas sociales y saludables de la sociedad.

Conectamos con el estilo de vida de la gente de hoy y desarrollamos **soluciones que nutren, son sanas y tienen buen equilibrio entre sabor y salud.**



INTOLERANCIA A LA LACTOSA

DIGESTIÓN DIFÍCIL

PÚBLICO OBJETIVO



ADULTOS DE 30 A 45 AÑOS



**PADRES Y MADRES
CON ESTUDIOS
SUPERIORES Y EN
ACTIVO**



**PAREJAS CON NIÑOS
PEQUEÑOS**



**ADULTOS JÓVENES
(CASADOS O EN
PAREJA)**



**HOMBRES Y
MUJERES DE 30
AÑOS**

MARKETING

Objetivos de Marketing: aumentar las ventas de la leche Pascual sin lactosa en un 30% en un plazo de dos años y llegar a la etapa de madurez del producto.

Estrategias de Marketing: regalar dos briks de 200 ml de leche Pascual sin lactosa con cada pack (de 6) de leche clásica Pascual (semidesnatada, desnatada y entera)

Táctica de Marketing:

Cata a ciegas: de leche Pascual en el WiZink Center de Madrid, el día de lanzamiento del nuevo packaging, contando con la presencia de Samantha, junto a muchos otros personajes reconocidos del mundo culinario.

COMUNICACIÓN

Objetivos de Comunicación: aumentar la visibilidad y normalidad del producto, es decir, que llegue a más gente, y posicionarnos como la marca número uno para los consumidores de los productos sin lactosa.

Estrategias de Comunicación: Asociar el producto con una buena y completa alimentación adecuada a todas las edades.

Táctica de Comunicación

Instagram: utilizando el hashtag de #NuevaPascualSinLactosa, los consumidores podrán participar en concursos de preguntas sobre nuestros ganaderos y productos, donde ganar lotes de productos Pascual y entradas para la cata a ciegas de Pascual en Madrid.



PUBLICIDAD

Objetivos de Publicidad: convencer al público objetivo de que nuestra leche Pascual sin lactosa es la marca que buscan para sustituir a la leche clásica en los momentos que más necesitan.

Estrategias de Publicidad: Realizar campaña 360° con la figura de Samantha Vallejo, como madre y figura importante del mundo culinario y alimenticio, y de alguien (famoso o no) para popularizar el producto. En la campaña estos personajes prefieren consumir Leche Pascual sin lactosa como alternativa a la leche clásica y transmiten los valores del producto.

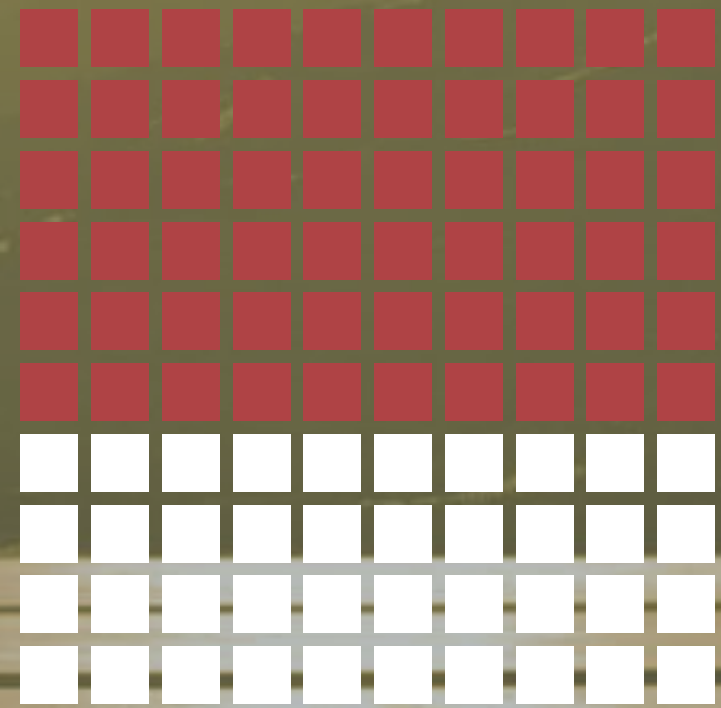
Táctica de publicidad

- **Spot de 30 segundos:** Samantha mantiene una breve conversación con otra mujer en la cual le recomienda el consumo de este producto con sus hijos pequeños, ya que son intolerantes a la lactosa. En ella explican el eje de campaña: **una leche sin lactosa pero con el sabor clásico de toda la vida.**

Como frase final, Samantha saca el brik de la nevera, lo apoya sobre la mesa, y dice: *“el mismo sabor, en la misma botella”*.

- **Vallas publicitarias:** presentando la imagen de Samantha junto a la gama de botellas sin lactosa y el eslogan “el mismo sabor,...”.
- **Publicidad en transportes:** eslogan junto con la gama de botellas sin lactosa Pascual.

MEDIOS SOPORTES



MEDIO TV

La TV tiene un **gran impacto auditivo y visual**, con lo que aumentamos las posibilidades de persuasión y la retención de nuestro mensaje en la mente del consumidor.

Tiene la **mayor cuota de visibilidad publicitaria**.

Emisión a medio día aprovechando el descanso laboral para almorzar, y a partir de las 10 de la noche, en prime time, teniendo en cuenta que es su momento de ocio diario.

TELECINCO como principal soporte (**16,6% de audiencia al mes**).

Intervalo de horas ideal en las que emitir nuestra publicidad es entre las 07:00 am y las 14:00 pm.

Cuatro y LaSexta: Aunque presentan un gráfico de audiencia bastante constante a pesar de presentar niveles de audiencia más bajos que Telecinco, **poseen un público de un nivel cultural medio-alto con buena calidad de vida**.

Estos tres canales son los soportes más propicios para dirigirnos a nuestro target

MEDIO REDES SOCIALES

Ofrece gran **capacidad de segmentación** entre los **diferentes usuarios** de las mismas en función de sus gustos y preferencias.

La publicidad en estos medios se integra en un entorno social, lo que permite que sea vista por un gran número de personas y que resulte amigable y cercana.

ENGAGEMENT

Instagram 12,94%

Twitter 1,25%

LinkedIn 3,47%

Facebook 5,80%.



La red social más popular entre nuestro público es **Instagram**, además consideramos que es la red social mejor adaptada a nuestro eje de campaña.

Esta característica nos permite hacer la **difusión del eslogan de forma más visual**, y facilitar la interacción del público con la marca y su participación en la campaña.

MEDIO EXTERIOR

Es un medio muy efectivo para nuestros públicos objetivos, ya que recorren varios puntos de la ciudad en su **rutina diaria**.

Su función es la de refuerzo de la campaña audiovisual, extendiendo la **difusión del mensaje** publicitario a la vida cotidiana de nuestro público.

Publicidad en vallas y carteleras: presentan 19.848 individuos que han visto publicidad en este soporte recientemente.

La penetración en los targets es realmente elevada tanto en los hombres (83,7%) como en las mujeres (80,8%); alcanzando una penetración del 84,8% en el intervalo de edad entre 35 y 44 años.

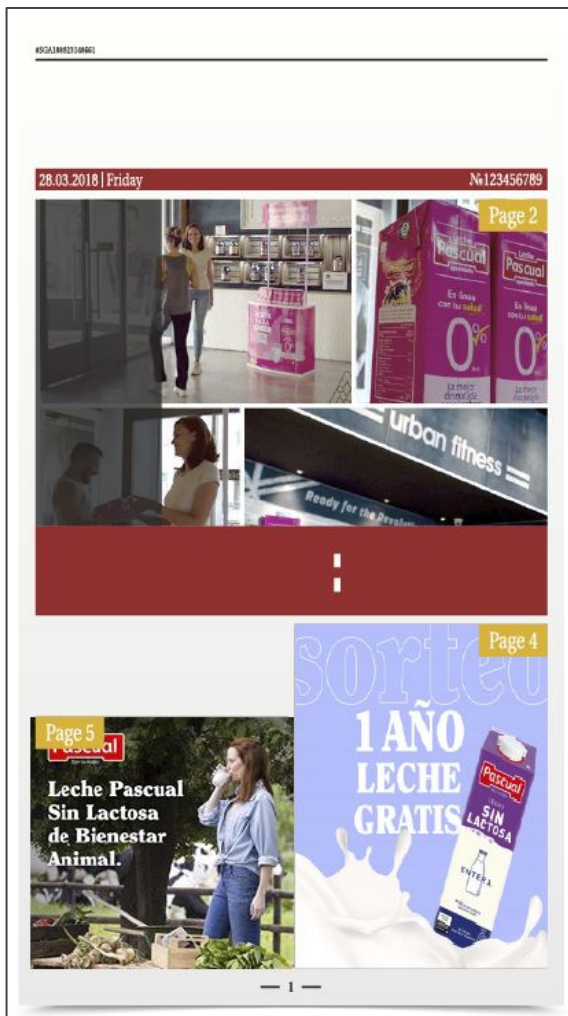
Zonas residenciales, zonas de alta concentración de empresas y organismos públicos de cada ciudad. Alrededores de las escuelas y colegios.

Publicidad en autobuses: se colocarán tanto en las paradas de autobús como en las líneas circulares de los autobuses urbanos.

MEDIO PRENSA

Aún siendo uno de los medios publicitarios más antiguos, sigue siendo altamente eficaz.

Es muy adecuado para nuestro público objetivo, ya que se trata de un segmento al que le gusta estar informado sobre la actualidad y que consume en gran medida contenidos especializados en medios impresos.



Entre la **prensa diaria**, cuya audiencia mayoritaria son lectores de **clase alta (64%)** y **clase media (32%)**

El País y **El Mundo**, ya que su difusión es nacional

prensa especializada

Saber vivir

Cocina fácil

Pronto, que es una de las revistas más vendidas semanalmente.

Medios no propuestos

Medio cine

La publicidad colocada en este medio tiene un alto poder de persuasión, ya que además de la alta calidad de imagen y sonido, los espectadores se encuentran predispuestos a observar atentamente a la pantalla, de este modo, se aprovecha un momento de elevado interés del público para insertar el Spot. Pero **se trata de un pequeño lujo que solo aquellas clases medias** de un nivel cultural relativamente alto pueden permitirse de forma habitual.

Medio radio

Aunque permite una gran cobertura social y es un medio con popularidad en nuestro público objetivo, consideramos que los tiempos de escucha se ven reducidos a casuales periodos de corta duración. En las franjas horarias con más audiencia, la **saturación publicitaria** en el medio es elevadísima. La acción de *product placement* sobre nuestro producto de leche sin lactosa no lograría la efectividad deseada.