



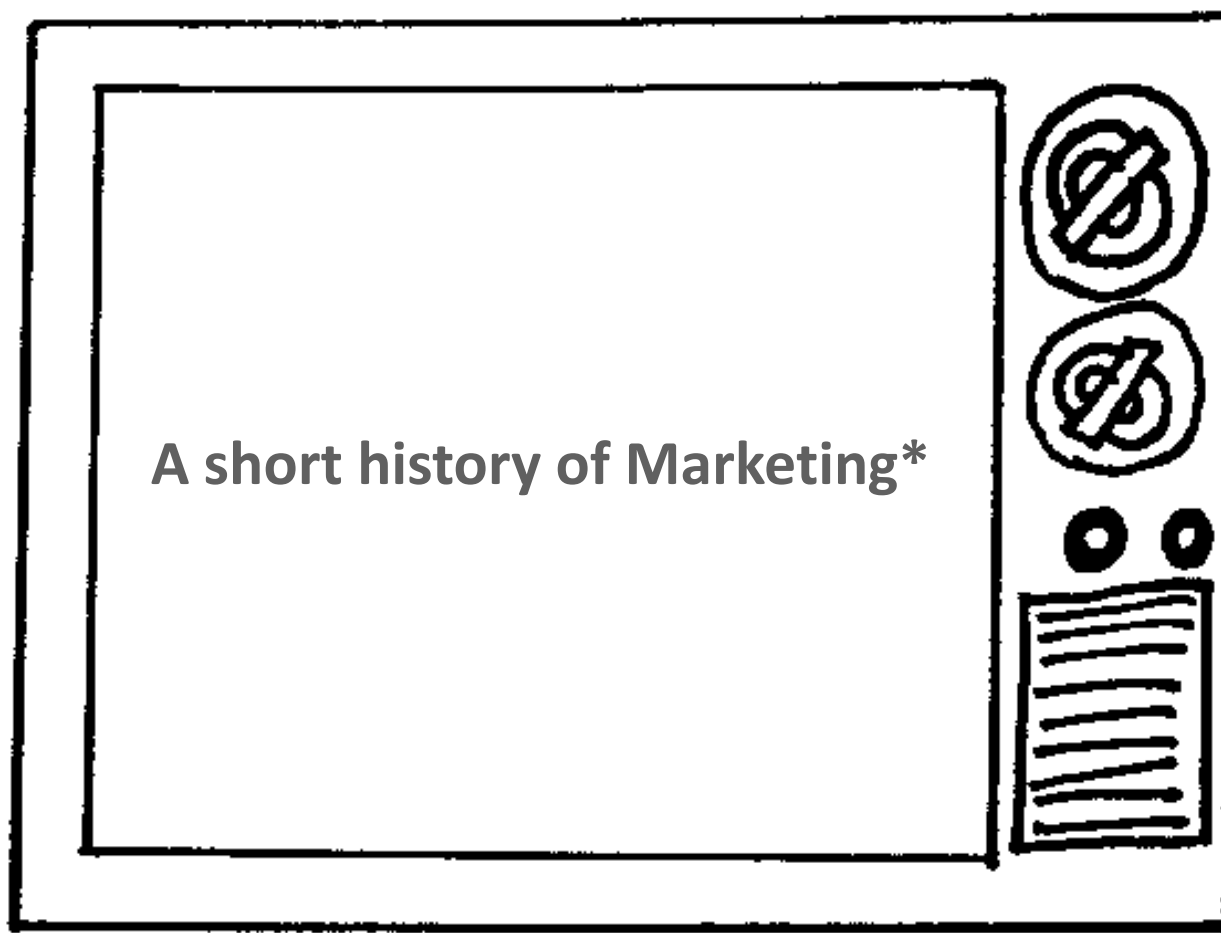
# CREATIVIDAD EN MEDIOS

Premio Zenithmedia Drac Novell 2011

Urban Continental Cup

Barcelona 2012





\*[http://www.youtube.com/watch?v=NewrL-Tw\\_Wk](http://www.youtube.com/watch?v=NewrL-Tw_Wk)

# La metáfora de Cunard y Whitestar /1

**CUNARD**



“Cuando en los buenos tiempos de las compañías Cunard y White Star Line se les hubiera preguntado en qué tipo de negocio operaban, hubieran contestado con orgullo: ‘en el negocio del transporte marítimo transatlántico’.”

“La respuesta hubiera sido errónea, porque en realidad estaban en el negocio del movimiento transatlántico de personas. La gente no quería cruzar el Océano Atlántico en barcos, sino lo más rápidamente posible. Todos sabemos cómo acabó ese negocio con el avance de la aviación civil. El negocio del transporte marítimo transatlántico se hundió sin provocar ninguna ola.”

# La metáfora de Cunard y Whitestar /2



PUBLICIS GROUPE



(viva-key)



“Si hiciéramos la misma pregunta a las agencias de hoy en día, muchos contestarían que están en el ‘negocio publicitario’.”

“Probablemente la contestación sería errónea también. El negocio publicitario –un negocio en el que se dirigen mensajes comerciales a la gente en los que no están interesados –es un negocio en declive.”

“La fragmentación de audiencia, la multiplicidad de oferta mediática, la saturación y elevado coste de la difusión de los mensajes, ha deteriorado la efectividad publicitaria de los formatos convencionales.”

# La metáfora de Cunard y Whitestar /3



Problema: concienciar sobre el derroche en nuestra sociedad y la falta de ayuda hacia el tercer mundo.

“Una nueva forma de publicidad se está haciendo camino: llámese ‘implicativa’, ‘interactiva’, ‘participativa’, ‘integrada’... el hecho es que todavía no existe un nombre consensuado para ello.”

El spot convencional, la pieza gráfica o la cuña radiofónica que los participantes han trabajado en las categorías del Drac Novell están desligados, casi siempre, del soporte y su entorno que los debería transportar a la audiencia.

Los formatos tradicionales obligan a los anunciantes a realizar inversiones publicitarias muy elevadas y cada vez es más difícil alcanzar los objetivos por esta vía. Ningún anunciante está dispuesto a que su inversión se convierta en mero ruido publicitario.

Una creatividad excepcional ayuda a sobresalir del ruido, pero no es suficiente. La mayoría de las veces estas piezas están inmersas en un entorno lleno de otros mensajes igualmente notorios y ya no alcanzan la suficiente cobertura, frecuencia y exclusividad para ser efectivos.

# Una nueva forma de pensar en medios

Efecto exterior



**Problema:** concienciar sobre los peligros del exceso de velocidad en áreas urbanas.

**Solución:** colocar un recordatorio en el lugar y momento más importante, justo cuando te dispones a conducir.

Efecto interior



Los carteles girados hacia el interior muestran imágenes impactantes sobre las consecuencias de una conducción imprudente.

Título: Windscreen Flyer  
Cliente: Environment Waikato  
Agencia: Colenso BBDO

El premio 'creatividad en medios' supone un ejercicio creativo que implica pensar simultáneamente y de manera integrada en la imagen de la marca, el mensaje que debemos transmitir, el público al que nos dirigimos, los objetivos y el medio que vamos a utilizar. Si el canal no existiera, ¡habrá que crearlo!

Se premiará aquella propuesta que cumpliendo con los condicionantes marcados destaque por la estrategia seguida, la innovación en el uso de los medios, incluso la creación de formatos y medios si fuese necesario. Se puede pensar en medios existentes o un medio de medios como el mundo digital, en el que se fusionan formatos y disciplinas: un diario online de repente incluye información audiovisual, un video requiere de la acción del usuario para evolucionar, una app interactiva con medios offline o añade una realidad virtual al mundo físico, una simple ubicación digital que permite que muchos hablen a muchos.

El caso propuesto por Zenithmedia en la edición 2011 del Drac Novell es excepcionalmente retador. Los participantes deben proponer un plan de promoción de un evento singular y de novedad mundial. No servirá la publicidad convencional para darlo a conocer, porque el ámbito de extensión es excesivamente amplio para poder costearse con piezas publicitarias de pago. Habrá que trabajar la sorpresa, la ilusión y finalmente la implicación de las personas para que sean ellas mismas las que apoyen y difundan la celebración del evento entre sus amigos y conocidos. Los mecanismos propuestos deberían funcionar aquí y en cualquier parte del mundo.

Véase los detalles del evento en la página siguiente.

# Caso a desarrollar

Nombre del evento: **Urban Continental Cup®**

Sede y celebración: **Barcelona, 12-16 de Mayo 2012** (fecha provisional)

## En qué consiste el evento

Barcelona se convierte en el escenario de una nueva competición internacional de golf en la que compiten continentes por la copa de la **Urban Continental Cup**. Ahora bien, en lugar de celebrarse la competición sobre suavizados prados y rápidos *greens* en la natura, la **Urban Continental Cup** se celebrará en suelo completamente urbano.

El circuito de hoyos estará repartido por la ciudad de tal forma que los jugadores tendrán que demostrar enorme precisión en sus golpes desde el mismo *tee* de salida. La pelota atravesará vías públicas, árboles, edificios y mil obstáculos urbanos para acabar en los hoyos repartidos por varios lugares de la ciudad. La copa es única y se defenderá bianualmente ante los continentes retadores (al estilo de la Copa América). Los circuitos urbanos elegidos se bloquearán al tráfico y contarán con especiales medidas de protección para prevenir cualquier incidencia.

## Valores del evento

Espectáculo, precisión, competición deportiva, espíritu de equipo (se defiende un continente), proyección de la sede (Barcelona), innovación (no existe el golf jugado en suelo urbano), grandiosidad (paralización de calles y espacios urbanos), riesgo controlado (grandes profesionales), orgullo de pertenencia al continente, superación y noticiable. Los beneficios para la sede y patrocinadores será muy importante, ya que el evento tendrá repercusión y cobertura mediática mundial.



# Qué se pide



Un plan de acción debidamente ilustrado:

- Proponer un plan de acción para promover el evento. Generar interés, expectación, viralidad, implicación, difusión del mensaje por la audiencia, muestras de adhesión a la celebración del evento, ilusión por su celebración en Barcelona.
- Hay que pensar que el plan de acción debería poderse exportar fácilmente a otras ciudades y países. Los medios utilizados deberían ser de bajo coste al tratarse de una campaña mundial. Las acciones deberían poderse difundir en catalán, castellano e inglés.
- En plan de acción deberá ilustrarse gráficamente para que la idea sea entendible por el Jurado. Deberá caber preferentemente en un cartón pluma DIN-A3, aunque se permite una serie siempre y cuando esté claramente numerada.
- Cada plan de acción deberá incluir una explicación por escrito que haga entendible la propuesta. Se recomienda pegar en portada o, si no cabe, en el revés. Se recomienda incluir una traducción al castellano o inglés, ya que parte del Jurado no entenderá el catalán.
- Se deberá incluir un CD con las imágenes utilizadas, como mínimo una copia del DIN-A3 presentado. El CD deberá ir claramente identificado.

# Cómo debe presentarse el plan de acción

- Las propuestas que se desarrollen se deberán presentar en forma gráfica, montadas en un cartón-pluma blanco tamaño DIN A-3.
- Se pueden presentar tantas ejecuciones como se deseen. Se informará al Jurado que la idea propuesta debe primar sobre la ejecución de la misma; se entenderá que las artes finales son bocetos y no se juzgará su grado de ejecución gráfica.
- La propuesta creativa (mensaje) tendrá que estar integrada en el soporte y desarrollada creativamente para facilitar su comprensión por parte del Jurado. No se admitirá la simple redacción de una idea promocional del evento.
- Cada propuesta deberá incluir una breve explicación de la solución aportada (pegado en la portada o el revés) para poder ser leído por el Jurado en caso de dificultad de comprensión de la idea y soportes propuestos.
- Cada propuesta deberá acompañarse con un CD, debidamente identificado, en el que se incluyen todos los elementos gráficos utilizados (como mínimo la imagen del cartón-pluma presentado) para su posterior publicación en el site del Drac Novell y comunicaciones que la organización haga de la categoría a la prensa e interesados.

# Otras consideraciones de interés

- Los participantes no deben preocuparse por las limitaciones legales o de implementación que puedan existir respecto a los soportes utilizados (puede tratarse de nuevos soportes), aunque sí en cuanto a la legalidad del contenido. Quedarán excluidos las piezas de carácter denigratorio o competencia desleal.
- No se juzgará la viabilidad de la acción, sino el grado de notoriedad e integración en el soporte de la pieza comunicativa, así como su potencial de difusión.
- El Jurado: estará compuesto por profesionales de la publicidad y marketing, así como anunciantes y representantes de la Administración.
- Fallo del Jurado: será inapelable.
- Criterios de Selección: Innovación en el uso de los medios convencionales y no convencionales + adecuación de la idea a las características del producto y objetivo de la acción publicitaria (véase el caso).
- Los materiales deberán estar convenientemente identificados con el nombre y apellido del autor/es, el centro de estudios, el curso y los mails de contacto. Además, deberá rellenarse la ficha de inscripción expuesta en la web del Drac Novell.
- La participación en la categoría puede ser individual o en grupo y el límite de entrega de materiales será el **viernes 28 de octubre de 2011**. La inscripción y el material deberá ser entregado a la Secretaria de la Associació Empresarial Catalana de Publicitat, Valencia, 227 1º 1ª - 08007 BARCELONA.



# Ejemplos de creatividad en medios

Los siguientes ejemplos se adjuntan como material de inspiración para utilizar medios no convencionales. Aunque los ejemplos son del medio exterior, no deben olvidarse el resto de medios, incluido digital en todas sus versiones (PC, smartphone, tablet, etc.) y soportes (display, social media, juegos, etc.).



*ZenithOptimedia*  
The ROI Agency

# Ejemplo: Dodge



Anunciante: Dodge [Grupo Daimler – Chrysler]

Problema: tras 40 años sin presencia de la marca en España, se lanza en nuestro país el nuevo modelo Dodge Caliber.

Objetivo: generar notoriedad y construir en el conocimiento y reconocimiento de la marca.

Solución: se pintó gradualmente durante 8 días una inmensa lona de 760 m<sup>2</sup> por 2 expertos graffiteros. Colgados de arneses y partiendo de una lona roja reconstruyeron la dirección de la página web y el logotipo de la marca, un carnero, en un lugar emblemático de Madrid, frente a la Plaza de Toros de las Ventas, que generó expectación y tráfico a su web

# Ejemplo: Amnesty International



Anunciante: Amnesty International

Problema: en pleno siglo XXI aún está extendida la violación de los derechos humanos.

Objetivo: generar ruido y conseguir así llamar la atención sobre la violación de los derechos humanos.

Solución: ubicar unas manos en rejillas de registros pluviales en los cruces más transitados. En las manos se podía leer "opinión contraria", "creencia contraria", "color equivocado", etc.

# Ejemplo: Ron Santa Teresa



Anunciante: Santa Teresa [Grupo Osborne]  
Problema: lanzar nueva marca con un presupuesto en el competitivo mercado del ron, con un presupuesto muy limitado.  
Objetivo: dar a conocer el nuevo producto a través de una campaña selectiva, como el propio producto.

Solución: se apostó por los medios gráficos y la creatividad de la campaña se convirtió en la imagen de portada de un soporte como Arte de Vivir, de gran afinidad con los consumidores de este producto. Los propios kioscos de prensa se convirtieron en soportes de exterior al aparecer cubiertos de portadas de la revista elegida. Unas innovadoras marquesinas corpóreas adaptadas a la creatividad publicitaria completaron el lanzamiento.

# Ejemplo: Adidas



Anunciante: Adidas

Problema: se asocia el deporte a limitados momentos del día y determinados espacios específicos para ello.

Objetivo comunicación: hacer sentir la presencia del deporte de manera constante en nuestra vida.

Solución: ubicar elementos del mobiliario urbano (en este caso unas barandillas de una parada del transporte público) sugiriendo aparatos de gimnasia. El deporte está presente en cualquier lugar y momento.

# Ejemplo: Glenrothes



Anunciante: Glenrothes [Grupo Varma]  
Problema: nos enfrentamos al duro y extremadamente competitivo mercado de los alcoholes.

Objetivo: potenciar notoriedad de la marca.

Solución: Apostamos por la calidad en línea con el espíritu de la marca. Elegimos la revista Traveler, extremadamente afín a nuestro target y que nos permitió el desarrollo de una acción que combinaba dos de las aficiones preferidas de nuestro consumidor: viajar y leer. Llamamos la atención sobre la publicidad gracias a un marcapáginas al mismo tiempo que se convertía en plataforma anunciadora del producto y se asociaba a un momento de gran placer para el consumidor, la lectura.

# Festival de Cine Fantástico de Sitges



Anunciante: Festival de Cine de Sitges  
Problema: el *fantástico* entorno en que debe desarrollarse la acción publicitaria con presupuesto limitado y altas expectativas de notoriedad

Objetivo: comunicar la celebración del 50 aniversario de Godzilla

Solución: Godzilla siempre emerge del mar y penetra por las calles de Sitges de camino al Festival...

# Recuerda:

- Presentación individual o en grupo.
- Entregar junto a la pieza la ficha técnica expuesta en la web [www.associaciopublicitat.com/drac-novell/](http://www.associaciopublicitat.com/drac-novell/)
- Cada propuesta deberá presentarse en forma gráfica, montada en un cartón-pluma blanco tamaño DIN-A3 y deberá estar identificada, preferentemente en el reverso, con el autor/es, así como con un breve comentario (preferiblemente en castellano) sobre el soporte e idea aportada (véase ejemplos de este documento).
- Junto a la entrega del cartón pluma se deberá facilitar un cd debidamente identificado en el que se incluirán las imágenes aportadas en formato jpg (resolución 300ppp), la ficha técnica y el texto explicativo en word. Este requisito no exime de incluir tanto las imágenes como el texto explicativo en el cartón pluma antes explicado.
- El límite de entrega de inscripción y propuestas termina el 28 de Octubre de 2011.
- La entrega de la inscripción y materiales deberá hacerse a la Secretaria de la Associació Empresarial de Publicitat, Valencia, 227 1º 1ª - 08007 Barcelona.
- Los participantes autorizan a la Associació Empresarial de Publicitat y a ZenithMedia, a difundir a través de los medios de comunicación, toda aquella información que ayude a divulgar el certamen, con especial incidencia el nombre de los ganadores, así como publicar las piezas ganadoras en internet y Redes Sociales.
- Los participantes aceptan que la Associació y ZenithMedia pueda dar a conocer los datos personales de los ganadores y/o participantes, en especial a todas aquellas agencias de publicidad que se muestren interesadas en conocer los autores de los anuncios premiados, o a los medios de comunicación, con la exclusiva finalidad de promocionar a estos futuros profesionales y sin que esta divulgación pueda suponer lesionar o minimizar el derecho de propiedad, que pertenecerá siempre a sus autores.