SESIÓN DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA APLICADA DE LA CLASE A LA CUENTA 2008

Ana María Cortijo Sánchez
Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

estrela do BRASIL

SESIÓN DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA APLICADA DE LA CLASE A LA CUENTA 2008

GALA

Estrela do Brasil, espectáculo, showfood, tiendas,... lo mejor de Brasil en una gira por las principales capitales europeas. Su innovadora carpa en forma de estrella acogerá a los artistas, cultura y profesionales del Brasil contemporáneo y de siempre.

23 jóvenes agencias de publicidad, 120 estudiantes de comunicación han trabajado durante cuatro meses para realizar 23 propuestas de campaña de publicidad para el público europeo.

En esta publicación se recoge el resultado de este trabajo que fue presentado en la Facultad de Comunicación de Sevilla el 2 de junio de 2008.

GALARDONADOS

La campaña ganadora fue "El nuevo NUEVO MUNDO", de la agencia Master Plan.

Miembros de la agencia:

Ana Mª Sánchez Rodero
Directora de Cuentas

Mª Dolores Riveiro Caamaño
Directora de Planficación Estratégica

Daniel Escortell Blandino
Director de Producción

Cristina Serrano Alcalá
Directora de Arte

Mª Teresa Gallardo Soler
Directora Creativa

Momento en el que se hizo pública la decisión del Jurado

Los componentes de Master Plan saludan desde el escenario tras recibir el premio

6 La experiencia del aprendizaje

8 El brillo de una estrella llamada Brasil

14 Jurado

18 Bossa Nova

24 Estrella Creativos

26 Generaci80n Creativa

32 Ideas al Punto

34 Ideas para Llevar

40 La Liga Creativa

42 Maktub

48 Media Naranja

50 Mucho Mambo

56 Planeta Idea

58 Quinta Creativa

10 El espectáculo de un descubrimiento

12 El Briefing

20 Cincophenia

22 Cometogether Creativos

28 Give me Five

30 Harry Poker

36 Karma

38 La Seta Creativa

44 Man and Kid

46 Master Plan

52 On-Board

54 Oveja Negra

60 Superagencia 86

62 Zinkin

6

LA EXPERIENCIA DEL APRENDIZAJE

LA EXPERIENCIA DEL APRENDIZAJE

LA EXPERIENCIA DEL APRENDIZAJE

LA EXPERIENCIA DEL APRENDIZAJE

Hace más de 500 años que el aprendizaje ha sido la principal misión de la Universidad de Sevilla y, al tiempo, el objetivo más difícil de lograr. Especialmente, teniendo en cuenta que hay conocimientos que ninguna Universidad, disciplina, profesor o libro podrá enseñar y transmitir a un estudiante. Hay lecciones que sólo el propio alumno puede recibir a través de la experiencia personal.

De este modo, podemos definir el aprendizaje como la forma en que los seres adquieren nuevos conocimientos, desarrollan habilidades y modifican su comportamiento. Pero aprender significa además siempre un cambio. Cambio que implica una evolución positiva, un proceso mediante el cual nuevos conceptos sustituyen a los antiguos o, simplemente, se añaden a los ya existentes.

El propio nombre del proyecto, 'De la clase a la cuenta', es indicativo de este fenómeno de cambio y, por consiguiente, del aprendizaje. Representa el paso de un mundo conocido al deseado, el salvoconducto que lleva de la teoría hasta la práctica.

'De la clase a la cuenta' representa en sí mismo algunas de las mayores lecciones que un estudiante puede recibir en su vida académica, profesional y, ¿por qué no?, personal. Implica saber trabajar en equipo, es decir, conciliar las necesidades y expectativas de todos los elementos del grupo, puesto que la motivación y el compromiso compartidos son cuestiones de vital importancia para lograr el éxito. También alude a la responsabilidad, basada en entender que cualquier acción, por pequeña que sea, tiene consecuencias y que hay que responder por ellas y, por último, al reconocimiento de la labor, toda vez que un trabajo bien hecho siempre obtiene su recompensa. Junto a ello, esta iniciativa contiene entre sus principios la confianza en el propio trabajo y su defensa, al tiempo que obliga a los alumnos a tomar decisiones que no siempre son las más fáciles o las más deseables, pero que siempre son necesarias e implican madurez y crecimiento. Además aprenden a convivir con el éxito y con el fracaso. Pero, sobre todo, la lección más importante es que un trabajo hecho con motivación, confianza y buena disposición, tiene efectos directos en la calidad del resultado final. Aprender a disfrutar del proceso de creación, del trabajo, es el primer paso que distingue los buenos de los malos profesionales.

Todo esto representa el verdadero significado de 'De la clase a la cuenta'.

Lo que pudimos contemplar el pasado 2 de junio en el salón de actos de la Facultad de Comunicación no fueron solamente presentaciones de trabajos, sino la aplicación del conocimiento al mundo real. Por ello, expreso mi satisfacción y confianza en los más de ciento veinte alumnos del cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas y mi enhorabuena a todos los que han hecho posible este resultado: docentes, profesionales e instituciones.

Francisco Sierra Caballero
Decano de la Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

EL BRILLO DE UNA

EL BRILLO DE UNA ESTRELLA
LLAMADA BRASIL

EL BRILLO
DE UNA ESTRELLA
LLAMADA BRASIL

EL BRILLO DE UNA ESTRELLA LLAMADA BRASIL

Hemos vivido juntos un día importante para todos. El día en que, con vuestra colaboración, dimos un paso más para hacer real el sueño de hacer cambios. Estrela do Brasil es una iniciativa promovida por empresas e instituciones brasileñas que tiene como objetivo principal donar fondos a la Fundación Estrela do Mar para el desarrollo de programas educativos y culturales para los niños más desfavorecidos de Brasil. Pero además Estrela do Brasil pretende hacer cambios en la forma en que el mundo conoce Brasil.

Durante los últimos cinco años he dedicado mi vida a este proyecto. Con el paso del tiempo, muchas personas se han dejado llevar por el brillo de la estrella y se han incorporado a esta causa. Hoy lo hacéis vosotros con vuestro trabajo e profesionalidad.

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad de Sevilla, a la Facultad de Comunicación, a los profesionales que nos han acompañado durante las presentaciones, a los patrocinadores que las han hecho posible y especialmente a Ana María Cortijo y a los estudiantes de cuarto de Publicidad, por ayudarme a hacer brillar esta estrella.

Bem-vindos à Estrela do Brasil

Stefan M. Gast
Promotor y autor
Estrela do Brasil

ESTRELLA LLAMADA BRASIL

EL BRILLO DE UNA ESTRELLA LLAMADA BRASIL

EL ESPECTÁCULO
DE UN DESCUBRIMIENTO

EL ESPECTÁCULO DE UN DESCUBRIMIENTO

EL ESPECTÁCULO
DE UN DESCUBRIM

EL ESPECTÁCULO
DE UN DESCUBRIMIENTO

EL ESPECTÁCULO
DE UN DESCUBRIMIENTO

"L'amour pour principe et l'ordre pour base; le progrès pour but"
August Comte
Lema de Brasil

'De la clase a la cuenta' cumple trece años sin interrupción y lo hace con un proyecto de perfil internacional.

Brasil está redefiniendo su papel en el mundo como potencia económica y cultural, en la que probablemente es su mayor oportunidad histórica. En palabras de su presidente, Luiz Inácio Lula da Silva,

"O Brasil vive um momento mágico"

Un momento en que crecimiento económico y redistribución de la riqueza producen un crecimiento sostenible y una mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos, muchos de los cuales están pasando de la pobreza a la condición de clase media.

Un Brasil que mejora sus infraestructuras y su competitividad, gracias a la tecnología, los recursos naturales, la formación y sobre todo la actitud, creatividad y capacidad de trabajo de los brasileños. Brasil es hoy una de las cuatro grandes potencias emergentes mundiales junto a Rusia, China e India.

Sin embargo todos conocemos la imagen de otro Brasil, el Brasil del fútbol y las mulatas, del café y la samba, el carnaval y las favelas. Aun así, la imagen de Brasil está ligada a referencias positivas siendo una de las marcas con mayor reconocimiento (entendido como identificación, no como prestigio) a nivel mundial. Los jóvenes brasileños de hoy hablan de los viejos tópicos con claves nuevas: fútbol, felicidad y fantasía.

Brasil es hoy una realidad muy diferente. Proyectos como Estrela do Brasil pueden colaborar a cambiar esas claves de identidad a nivel internacional. Sin duda la cultura, la creatividad y la capacidad para la alegría y la felicidad de los brasileños serán parte de sus claves para el siglo XXI.

EL ESPECTÁCULO DE UN DESCUBRIMIENTO

Estrela do Brasil es una iniciativa innovadora que busca llevar lo mejor de Brasil a Europa en un circuito itinerante. Durante cuatro años, la carpa en forma de estrella recorrerá las principales capitales económicas y culturales de Europa trasmitiendo las nuevas claves de Brasil. Un Brasil sorprendente con su capacidad para la innovación y la creatividad.

Además, Estrela do Brasil desarrolla una línea de responsabilidad social corporativa colaborando con fundaciones para la mejora de la calidad de vida y la formación de la infancia brasileña.

Para los que desde la Universidad de Sevilla, participamos en 'De la clase a la cuenta', Estrela do Brasil nos ha permitido pensar, sentir y comprender Brasil. En definitiva, nos ha permitido volver a asistir al espectáculo del descubrimiento. Descubrir un país y una cultura con claves nuevas mientras redescubrimos el proceso de enseñar a aprender.

Gracias a los profesionales que generosamente nos ofrecen su tiempo y conocimiento, a los colaboradores, al equipo de relaciones públicas y coordinación, a los patrocinadores, a los compañeros de docencia, al personal de servicio, a los técnicos y a las autoridades académicas de la Universidad. También a aquellos que se prestan cada año para colaborar como clientes, en esta edición, Stefan M. Gast.

Por último agradecer siempre la generosidad con que los estudiantes emplean su tiempo, recursos y capacidades, y la pasión con que se construye este proyecto.

A todos aquellos que cada año hacen posible con su voluntad y participación 'De la clase a la cuenta'. Una celebración del trabajo, una celebración de la creatividad.

Ana María Cortijo Sánchez
Profesora de Diseño Publicitario
Universidad de Sevilla

EL BRIEFING

EL BRIEFING
EL BRIEFING
EL BRIEFING
EL BRIEFING

EL BRIEFING

Estrela do Brasil (en adelante EDOB) es un proyecto que dará a conocer lo mejor de Brasil durante los próximos cinco años en las principales capitales europeas. Su carpa en forma de estrella mostrará un espectáculo multidisciplinar en el que se funden las tres culturas que dieron origen al Brasil de hoy: la africana, la indígena y la europea.

Este musical multidisciplinar seduce por su enorme grado de innovación, con la fusión de espectáculo musical y gastronómico mediante el uso de la estética y la tecnología de vanguardia.

Su arquitectura singular, en forma de estrella de mar de 17 metros de altura, permite acoger en el auditorio central a más de 1.200 personas rodeando un escenario giratorio envuelto en una pantalla de 360 grados. Los brazos de la estrella albergarán tiendas, restaurantes, muestras de la cultura y los productos brasileños.

El equipo técnico y artístico estará compuesto por 150 profesionales y artistas de Brasil y Europa.

Público objetivo
Población europea de las grandes capitales. Clase media y media alta.

Objetivos de marketing y comunicación
1 Dar a conocer el espectáculo
2 Dar a conocer las nuevas claves que se quieren asociar a la imagen de Brasil
3 Relacionar EDOB con la Fundación Estrela do Mar, que se ocupa de la infancia desfavorecida de Brasil

Medios
Mix de medios convencionales y no convencionales: televisión, radio, publicidad exterior, marketing directo, street marketing y otros que se propongan.

Condicionantes
Por tratarse de una iniciativa apoyada por el Gobierno e instituciones de Brasil, se debe tener una especial sensibilidad al tratar con los símbolos nacionales y prever la convivencia de marcas, tanto promotoras como patrocinadoras.

Por otra parte los mensajes han de tener la sonoridad y contenidos adecuados en las diferentes lenguas de los países que se visitarán.

JURADO

JURADO
JURADO
JURADO

Marçal Moliné
Presidente del jurado

Andrea Bertola
CEADE

Felipe Callejo del Pozo
Asociación de Publicistas de Andalucía

Jesús de la Corte
Management & Research

Gabriel Dronda
Coca-Cola

Rafael Escudero
Congres System

Manuel Garrido Lora
Facultad de Comunicación, Sevilla

Andrea Gomar Amo
SOPA

José Andrés Granero Encinas
Teléfono Rojo

Fernanda Henriques
Universidad de Sao Paulo

Fernando Infante del Rosal
El Golpe Creativo

Luis León Acosta
SOPA

Manuel Millán López
Asociación de Publicistas de Andalucía

Sara Quintero
Universidad Complutense de Madrid

Juan Romero
Banco de Alimentos de Sevilla

Guillermo Sánchez Decicco
Teléfono Rojo

Jaume Sellarés Fernández
Cortijo y Asociados

Javier Tallada
TAPSA Andalucía

JURADO

JURADO

URADO

AGENCIA

- 01 Master Plan
- 02 Bossa Nova
- 03 Cincophenia
- 04 Cometogether Creativos
- 05 Estrella Creativos
- 06 Generaci80n Creativa
- 07 Give me Five
- 08 Harry Poker
- 09 Ideas al Punto
- 10 Ideas para Llevar
- 11 Karma
- 12 La Seta Creativa
- 13 La Liga Creativa
- 14 Maktub
- 15 Man and Kid
- 16 Media Naranja
- 17 Mucho Mambo
- 18 On-Board
- 19 Oveja Negra
- 20 Planeta Idea
- 21 Quinta Creativa
- 22 Superagencia 86
- 23 Zinkin

AGENCIAS

MASTERPLAN PUBLICIDAD

Ana Mª Sánchez Rodero
Directora de Cuentas
"Ordenando las ideas"

Mª Dolores Riveiro Caamaño
Directora de Planficación Estratégica
"Veni, vidi et vici"

Daniel Escortell Blandino
Director de Producción
"Ideas en general"

Cristina Serrano Alcalá
Directora de Arte
"Coge vida y exprésate"

Mª Teresa Gallardo Soler
Directora Creativa
"De todo puede salir algo bueno"

El nuevo NUEVO MUNDO

Nosotros invitamos a descubrir Brasil. Mostramos su verdadera imagen, ajena a todos esos tópicos arcaicos y primarios que no definen la cultura de uno de los países entusiastas y con una forma de entender la vida llena de alegría y arte. Queremos que Brasil sea redescubierto por Europa y una vez que lo redescubran se sientan enganchados a la vitalidad y al arte que este país esconde detrás de la imagen de pachanga y fiesta que todo el mundo cree que es Brasil.

Brasil es más. Queremos alejarnos de lo superfluo y profundizar en una cultura rica y en la que se conjugan de forma natural y de un modo magistral las tradiciones más antiguas con las más vanguardistas. Brasil es modernidad, pero no modernidad al uso, sino una forma de vanguardia madura y asentada en unos sólidos pilares de tradición que son incomparable con cualquier otro país.

A ojos de la multitud la cultura brasileña esta definida por unos cuantos elementos que al lado de lo que realmente es Brasil se quedan en anécdota; porque Brasil esta lleno de artistas en todos los campos. Con nuestro redescubrimiento se verá todo lo que es, la magia, arte y vanguardia que hay tras sus colores.

Cartel
Acción innovadora
Street Marketing

bossa nova

Julia Aznar Fernández
Directora creativa
Producción
"La realidad supera a la ficción"

Ana Dolores López Pérez
Directora de Cuentas
Planificación Estratégica
"Mi sonrisa mi espada, mi alegría mi escudo"

Laura Torreño Vela
Directora de Arte
Producción
Planificación Estratégica
"La moda desaparece. El estilo es eterno"

En los cinco sentidos, Brasil

Estrela do Brasil es el espectáculo cultural dirigido a los cinco sentidos para conocer la nueva expresión brasileña. La filosofía corporativa de la agencia bossa nova posee aspectos y valores muy similares a los del público al que nos dirigimos, por ello, se ha realizado un estudio profundo y sistemático del target de la campaña para adecuarnos lo más fielmente a ese estilo de vida. Una vez finalizado, todas las acciones publicitarias se enfocan a este tipo de público de una manera directa e impactante.

Creemos que esta razón supone una oportunidad para nuestra agencia en la capacidad de demostrar nuestras dotes creativas en el mercado laboral y posicionarnos como una de las agencias relevantes en el panorama publicitario español.

Tenemos que destacar el interés que ha suscitado la realización de la campaña para la agencia porque ha supuesto una gran labor de investigación, sobre todo, acerca de los nuevos formatos publicitarios, haciendo una mención especial al nuevo formato creado por bossa nova: el "estrellazo" utilizado en Internet a través del teasing on-line.

"Estrela do Brasil" supone la caracterización de un nuevo espacio cultural donde la esencia brasileña se dibuja a modo de estrella de mar en una fusión de tecnología, diseño y espectáculo. Un mundo de sensaciones para redescubrir uno de los países más extraordinarios del universo.

Un emplazamiento de 2000 m² donde confluyen el arte, la moda, la gastronomía, los colores, las zonas comerciales... Todo ello tematizado en distintos ambientes.

Un espacio itinerante entre las principales ciudades europeas que no te puedes perder.

"Estrela do Brasil", la razón para adentrarse en la nueva expresión brasileña

Cartel
Street Marketing

cincophenia creativos

Ángela Mª Martín Panadero
Directora de Cuentas
"Coordinación y orden son sus premisas. Atenta y conciliadora"

Lucía Doblas Peguero
Directora de Planificación Estratégica
"Trabajadora y constante, siempre con ganas de aprender"

Álvaro Vallejo Ortiz
Director de Producción
"Las prisas no son buenas compañeras. El trabajo pausado y constante siempre es fructífero"

Cristina Gómez Romero
Directora de Arte
"Alma soñadora, incansable y perfeccionista"

Rafael Fernández Lifona
Director Creativo
"Apasionado en su trabajo. Siempre aporta nuevas ideas para superar dificultades"

Bienvenida Estrela

La campaña de cincophenia creativos busca representar la vida, pero con una forma diferente de verla, de manera que hay que fijarse en ella. Hay que prestarle atención y así podremos encontrarnos con esos detalles de la vida que nos sorprenden.

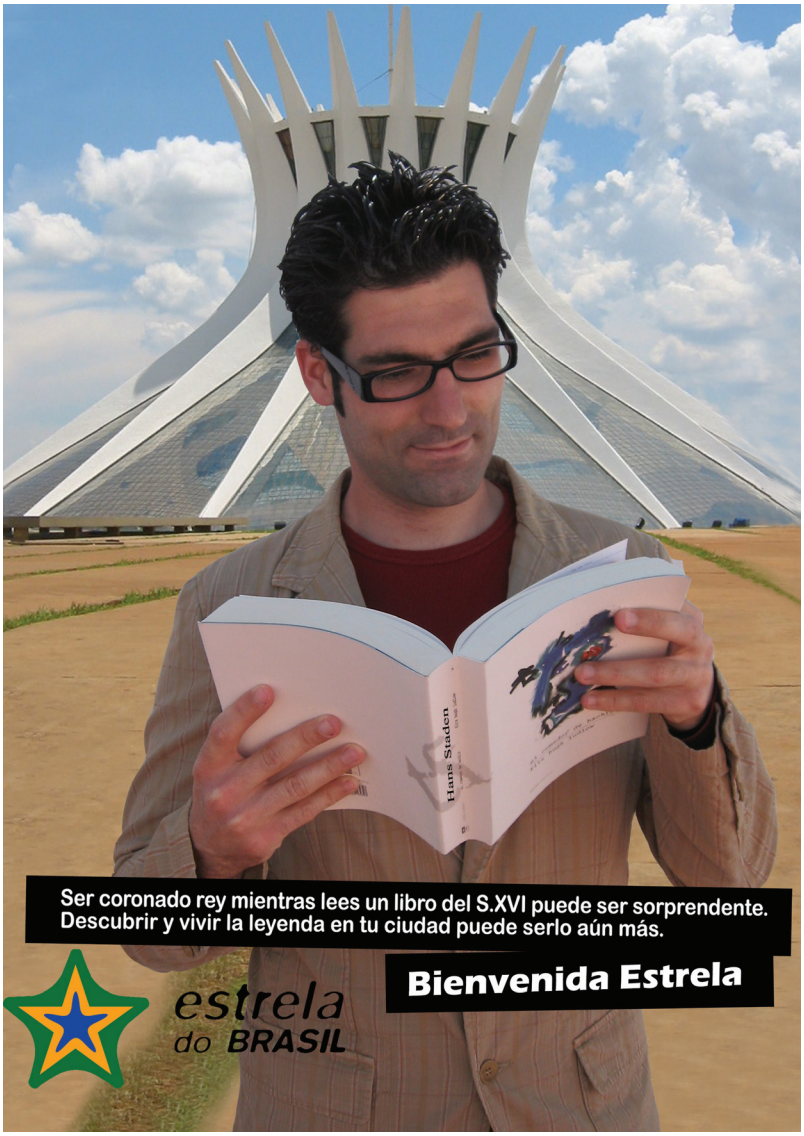
Con la campaña buscamos diferenciarnos de nuestra competencia más directa y creemos que es completamente necesario no atender a los tópicos brasileños como son la fusión, el mestizaje, las estrellas...

Con cada una de las aplicaciones realizadas lo primero que perseguimos es llamar la atención de nuestro público y, por otra parte, crear una incertidumbre en él, puesto que a simple vista no se reconoce ningún elemento brasileño ni relacionado con el espectáculo. Sin embargo, esto no es casualidad, ya que lo que queremos es que nuestro público objetivo al observar los anuncios más detenidamente encuentre todos esos elementos y se sienta identificado.

Los elementos más importantes de esta campaña se apoyan en la publicidad exterior y en el street marketing, dado que nuestra intención es estar en la calle, interactuando con el público.

Bienvenida Estrela no busca ser únicamente reconocida, quiere conseguir que se hable de ella, crear expectación, que la gente disfrute y, en definitiva, llenar la ciudad de belleza.

Street Marketing
Cartel



Sonia García Larrea
Directora de Cuentas
"El secreto del trabajo es honestidad y juego limpio"

Ana Gavilán Ledesma
Directora de Planificación Estratégica
" Buscar el mejor recorrido, seguirlo y no desviarse"

Raúl Martínez Rosillo
Director de Producción
"90% sudor, 10% creatividad"

Paloma Sanz Marcos
Directora de Arte
" Personalidad y coherencia"

Mariona Pacheco Caballero
Directora Creativa
" Coger la gota perfecta de una lluvia de ideas"

Siente los sentidos

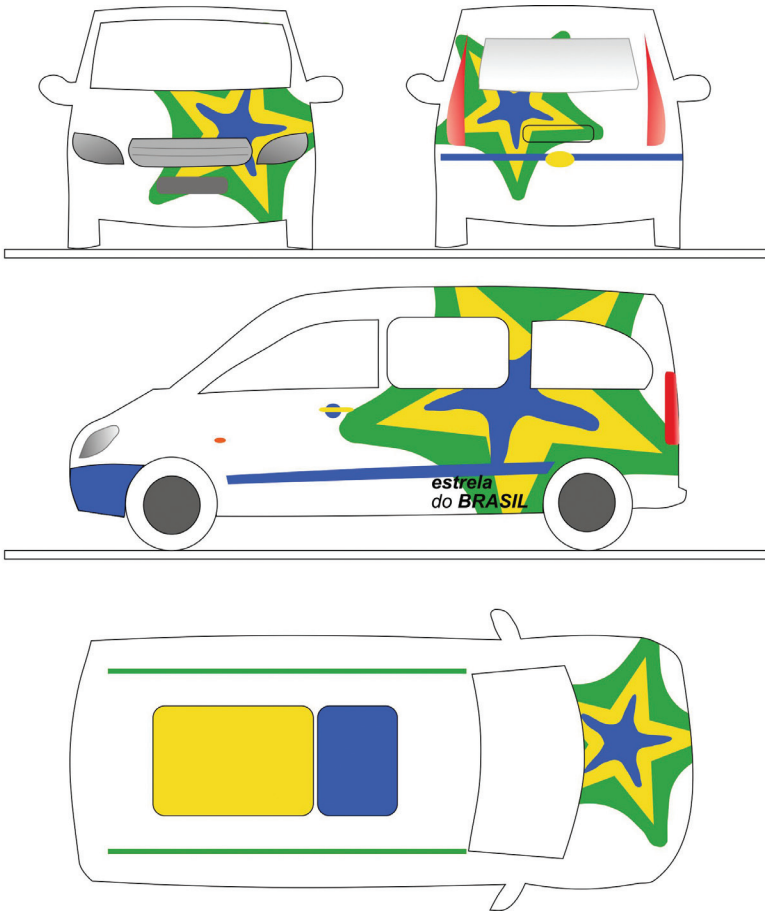
La campaña de ComeTogether Creativos para Estrela do Brasil se basa en tres pilares fundamentales:

- Se trata de una campaña muy marquista. Estrela do Brasil hay que darla a conocer, para que sea reconocida por el público y éste la haga suya. Se hace mucho hincapié en los aspectos visuales de la campaña.
- Se introduce el producto en todas sus variantes y formas: la unión de los cinco sentidos bajo una misma estrella.
- Se juega con lo emocional. El espectáculo se basa en la emoción y los sentidos, lo cual transmitimos. Para este tipo de público es mucho más efectivo un mensaje emocional que racional.

Todo esto se muestra de la forma más creativa, original e innovadora posible, para así sorprender y llegar a un público que hoy en día está saturado de publicidad.

Vamos a convertir Estrela do Brasil en una lovemark para el público, que sientan los colores, que quieran conocer Brasil y lo adoren. Por ello, con esta campaña se eliminan todos los clichés preestablecidos de Brasil con el fin de crear una samba para Europa.

Cartel
Banderola
Furgoneta



Purificación Alcaide Pulido
Directora de Cuentas
"Cuando no tengas nada que decir, no lo demuestres con palabras"

Carmen Mª Márquez Montesinos
Directora de Planificación Estratégica
"Toda información puede ser útil si se utiliza en el momento oportuno"

Gabriela Montero Ojeda
Directora de Producción
"La suerte es tener todo lo que se busca"

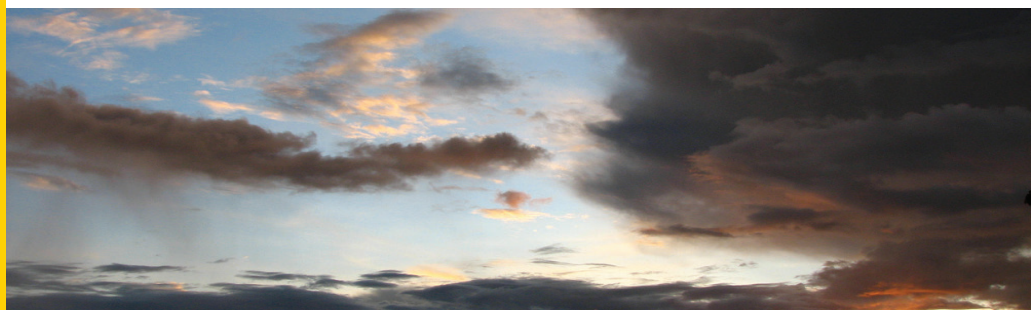
Marina Jiménez Antoranz
Directora de Arte
"Dicen que el hambre agudiza el ingenio"

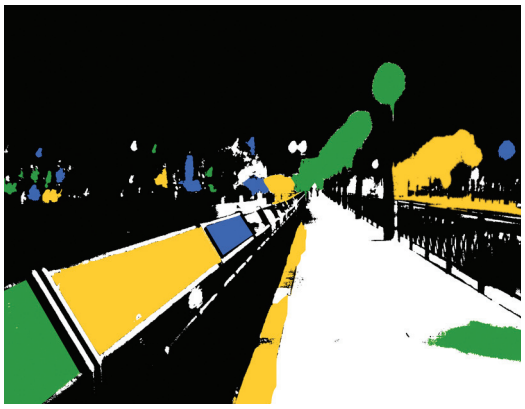
Fernando Candel Cañas
Director Creativa
"Si no existieras, yo te inventaría"

Sueña Brasil

Cuando viajamos a un país extranjero, al bajar del avión nos parece estar en un sueño; nos vemos envueltos de otras costumbres, otras gentes y una manera de vivir diferente. Nuestro modo de entender Estrela do Brasil refleja ese sueño que vivimos al viajar; la idea es crear en los visitantes esta sensación, sin que salgan de su país. Nuestro objetivo es que la visita a la carpa se entienda como un sueño, un viaje a Brasil sin tomar avión. El visitante abandona la monotonía de su ciudad para adentrarse en un mundo de sensaciones, vivir unas horas intensas e inolvidables que le dejarán una experiencia casi onírica.

A nuestro parecer, este modo de entender el proyecto es original, diferenciado y se adecua a las características del espectáculo, profundizando además en ellas. No se limita a comunicar a la perfección las dos ideas claves: la sensualidad y la alegría de vivir, sino que da un paso más allá, las presenta como un sueño. Todas las piezas creativas reflejan nuestro posicionamiento, mostrando como un torbellino de los colores de Brasil invade una ciudad que antes de la llegada de la carpa es blanco y negro. Con ello queremos reflejar que Estrela do Brasil es un sueño de luz y color, que trae vida y alegría a las ciudades que visita.





Spot

Rafael de la Rosa Monroy
Director de Cuentas
"No dejar nada a la improvisación"

Ana Gómez Gil
Directora de Planificación Estratégica
"La planificación es la base de cualquier buen proyecto"

Esther Fernández Funes
Directora de Producción
"El mejor medio de producción son nuestras manos".

María Cabezas Alcalá
Directora de Arte
"Todo mejora con un buen diseño"

Carmen Sánchez Hinojosa
Directora Creativa
"Sólo tú puedes imponer limites a tu creatividad"

Verás estrellas por todas partes

Generaci80n pretende dar un toque innovador a la publicidad desde un punto de vista original e inconformista. Somos jóvenes nacidos en una época de transición y trasgresión que es base vital en nuestra formación creativa. Seguimos una línea marcada por los movimientos culturales modernistas, huyendo en cualquier caso de toda imposición clásica o tradicional. Buscamos proyectar una nueva imagen de la publicidad.

Queremos mostrar la realidad de una manera clara y sencilla, que llegue al receptor de forma rápida e impactante, huyendo de artificios y convenciones.

En Generaci80n no hay jerarquía posible, todos somos cabezas pensantes y fabricantes. Un equipo capaz de enfrentarse a cualquier tipo de proyecto con entusiasmo, empeño y perseverancia. Para ello, debíamos crear en el consumidor la idea de la necesidad de acudir al éste espectáculo, identificando al mismo como una experiencia única en la vida y que nadie debería perderse. Así convertimos esta idea en el eje central de nuestra campaña.

Generaci80n ha intentado en todo momento presentar el proyecto como algo único, insólito, genuino...un espectáculo que transportará la imagen de Brasil como gran potencia cultural por toda Europa, y tan sólo una vez en la vida.

Si no dejas de ver estrellas,
es porque ya formamos parte de tí
Estrela do Brasil es un lounge & show que llega a Europa para ofrecerte un gran espectáculo que disfrutarás con todos los sentidos: música, baile, gastronomía... además de la mejor selección de tiendas.
Una experiencia única
Verás estrellas por todas partes
estrela
do BRASIL

Si no dejas de ver estrellas,
es porque ya formamos parte de tí
Estrela do Brasil es un lounge & show que llega a Europa para ofrecerte un gran espectáculo que disfrutarás con todos los sentidos: música, baile, gastronomía... además de la mejor selección de tiendas.
Una experiencia única
Verás estrellas por todas partes
estrela
do BRASIL

Carteles

give me

Rocío García Rendón
Directora de cuentas
"La clave está en saber escuchar y decir lo justo"

Teresa García López-Mezquita
Directora de Planificación estratégica
"Lo que unos imaginan, otros lo hacen realidad"

Maravilla Rodríguez García
Directora de arte
"El genio empieza las grandes obras, el trabajo las termina"

Victoria Valentín Rincón
Directora creativa
"Imposible significa que no has encontrado la solución"

Clara Colorado de Vicente
Directora de Producción
"Saber es fácil, conseguirlo es duro"

Brasil para sentir

Give me five es una agencia de publicidad con una visión muy amplia, gracias a que sus miembros aportan puntos de vista diferentes pero complementarios. Debido a esto, nuestra campaña es original y creativa, pero ante todo eficaz. Lo que se pretende comunicar es la intensidad de las sensaciones que se pueden experimentar en Estrela do Brasil. Nuestra campaña es una invitación al público a adentrarse en el sensual mundo de este espectáculo.

Todo esto justifica el protagonismo de la puerta, tras la cual se deja entre ver elementos característicos de Brasil y que además remiten a esa intensidad de las sensaciones que hemos mencionado anteriormente.

Uno de nuestros principales objetivos era renovar la imagen de Brasil, y por esto, hemos evitado ante todo la utilización de los clásicos estereotipos. Ofrecemos, en definitiva una nueva imagen de Brasil.

Nuestro proyecto quiere resaltar el carácter cultural que tiene Estrela do Brasil, lo cual se refleja sobre todo en las piezas diseñadas para street marketing, ya que simula una exposición al aire libre en las principales calles peatonales de las distintas ciudades que visitará la carpa.

En conclusión, trasmitimos con nuestra campaña que Estrela do Brasil es mucho más que un espectáculo, es un mundo de sensaciones.

Un lugar
para sentir

Un lugar
para sentir

Un lugar
para sentir

Brasil
para sentir
Del 5 de junio
al 5 septiembre
MADRID
www.estreladobrasil.br.com
estrela do BRASIL
Estrela do mar

Carteles

HARRY POKER

Antonio José de Araujo Rodríguez
Director de Cuentas
"Orden, competitividad y entrega"

Francisco Javier Vázquez Vela
Director de Planificación Estratégica
"El éxito es fácil de obtener. Lo difícil es merecerlo"

Directora de Producción
"La constancia es la virtud por la que las cosas dan su fruto"

Patricia Pernía Prieto Cristina Morillo Márquez
Directora de arte
"La crítica es fácil, el arte es lo difícil"

Claudia Pastor Vera
Directora Creativa
"La suerte surge cuando la preparación conoce a la oportunidad"

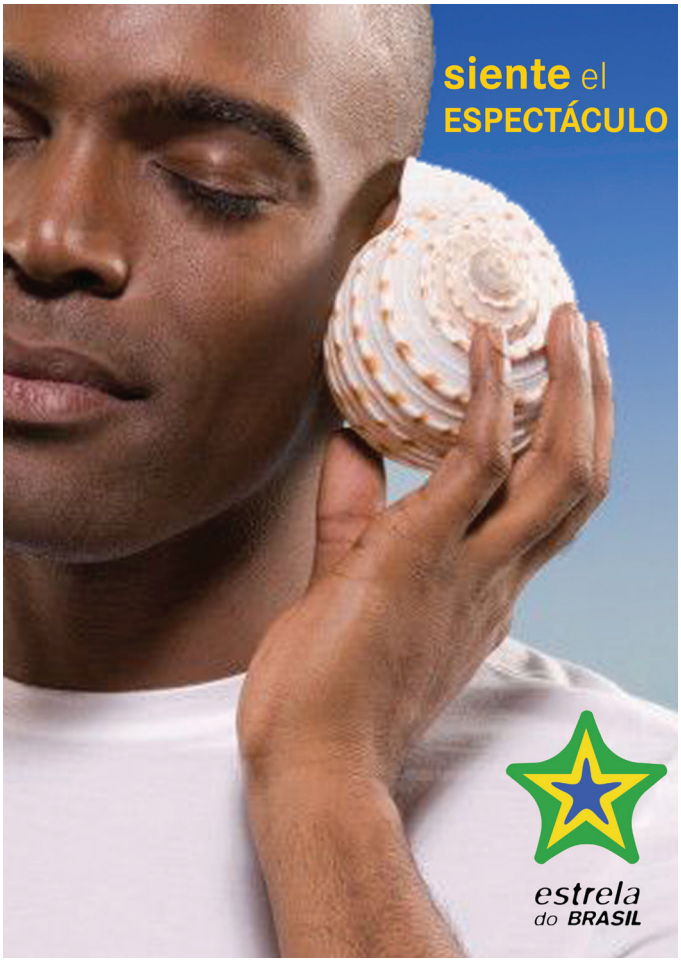
siente el ESPECTÁCULO

Estrela do Brasil es un espectáculo itinerante, music-hall y show-food que representará los valores distintivos de la cultura brasileña. Todo ello mediante su representación en 20 ciudades europeas de importancia.

"Siente el espectáculo" es la campaña de la Agencia Harry Poker. Una campaña versátil, visual y coherente. Expresada en un tono emotivo y un estilo sencillo e internacional, fácil de adaptar a todos los países en los que va a ser expuesta.

Y, por supuesto, representa los valores diferenciales de Estrela do Brasil: un espectáculo completo (para los cinco sentidos) que muestra tanto a un Brasil tradicional como innovador.

siente el
ESPECTÁCULO
estrela
do BRASIL


siente el
ESPECTÁCULO
estrela
do BRASIL

Carteles

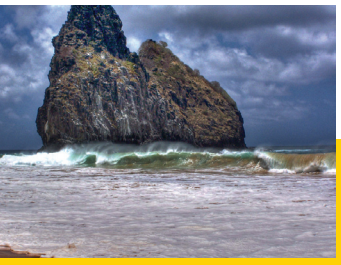
Mara Madero Barreno
Directora de cuentas
"Los hechos valen más q miles de palabras"

Fernando García Belber
Director de Planificación Estratégica
"Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso en una meta y cada meta en un paso"

Sabina Zaera Deocón
Directora de producción
"Quien tropieza y no se cae dos pasos adelanta"

José Luis Sánchez Durán
Director de arte
"Dios me dio el talento ahora yo tengo que hacer el resto"

Berta Pérez García
Directora Creativa
"El gran secreto del éxito es estar preparado cuando llega la oportunidad"



Atrapa la esencia

En la campaña realizada hemos intentado plasmar de forma indirecta todos los aspectos relevantes que caracterizan al espectáculo que pretendemos comunicar, basándonos siempre en la idea de que es un espectáculo que nos hará disfrutar a través de todos nuestros sentidos.

Como primer punto hemos organizado la campaña teniendo en cuenta los medios de comunicación que nuestro target frecuenta y ante los que son más receptivos y dentro de ellos, hemos intentado llamar su atención con propuestas que son llamativas por su dinamismo y atractivas por su esencia de ensueño.

Hemos puesto especial empeño en que el street marketing fuera algo sorprendente, escogiendo las propuestas más fascinantes y mágicas que se verán reforzadas con todas las piezas publicitarias realizadas para los medios de comunicación convencionales.

Es muy importante además, el lema en el que se apoya la campaña "ATRAPA LA ESENCIA", siendo un lema abstracto que invita al espectador a soñar. La palabra clave de nuestro lema es "esencia", la cual abarca multitud de significados en el imaginario del público, todos ellos característicos del evento: la esencia de los olores, de los sabores, de los sonidos... la esencia de Brasil. Esta esencia la hemos metaforizado a través de la estrella logotipo de la campaña, una estrella con vida propia que nos incita, con la esencia que desprende, a perseguirla para que nos dirija hacia tan espectacular evento.

LA ESTRELLA SE PASEA POR EL MUNDO Y PRONTO ESTARÁ CONTIGO
estrela do BRASIL
Un espectáculo nunca vivido.
Una nueva forma de sentir Brasil.
¿LA DEJARÁS ESCAPAR?
ATRAPA LA ESENCIA

Cartel

Rocío González Pachón
Directora de Cuentas
"Todo pasa y todo llega"

Andrés Delgado Lozano
Director de Planificación Estratégica
"Imposible no es un hecho, es una opinión"

Pablo Carrión Dávila
Director de Producción
"Sin prisa pero sin pausa"

Virginia Franco Rivera
Directora de Arte
"El genio empieza grandes obras, sólo el trabajo las acaba"

Mª Rosario Gómez Martín
Directora Creativa
"Con esfuerzo todo está a tiempo"

Llega la vida

Partimos de nuestra recomendación sobre el posicionamiento de Estrela do Brasil: posicionamiento por símbolos culturales. Es decir, asociamos aquello que caracteriza a Brasil con la esencia del evento.

En segundo lugar hablaremos del eje de comunicación; lo hemos sintetizado en el término optimismo. Se trata de un optimismo natural, que las personas intentan aplicar a las pequeñas adversidades de su vida diaria.

En tercer y último lugar, explicaremos el modo de plasmar lo anteriormente dicho en cada forma publicitaria utilizada en la campaña: en la maqueta para el spot queremos mostrar que Estrela do Brasil se presenta como modo de evasión de la rutina diaria (trabajo, transporte...); en lo que respecta al transporte, las acciones de street marketing vienen a reforzar la idea del abandono de la monotonía. Con un ambiente selvático trataríamos de amenizar el viaje a aquellas personas que toman el metro cada día; la gráfica se sustenta bajo una imagen muy potente, llena de connotaciones positivas, dado que se trata de una mirada que ve la vida de color. Por último, la cuña refuerza la maqueta, e introduce una novedad que es la identificación entre las personas que ya han asistido al evento.

Cartel

KARMA PUBLICIDAD

Ana Mª Muñiz Martín
Directora de Cuentas
"Las cuatro caras del dado"

Amanda Varo Jiménez
Directora Creativa
"El vaso medio lleno, siempre"

Mª Luisa Gómez Anillo
Directora de Producción
"El ojo que todo lo ve"

Gabriel González Boy
Director de Planificación Estratégica
"El cazador de tendencias"

Raquel Delgado Gómez
Directora de Arte
"El torbellino de acciones"

ESHPERIMENTA

Karma ha pensado en hacer partícipe al público en su proyecto empleando el idioma del país de origen de Estrela do Brasil. Nuestro eje se basa en la idea de dar a conocer algo nuevo y, consecuentemente, dar a probar algo. Estrela do Brasil va a visitar distintas ciudades, con lo cuál no hará falta que las personas se desplacen hasta dicho país para contemplar sus maravillas y todas las cosas que tiene para ofrecer. Es decir, se lo vamos a poner en bandeja; se lo vamos a dar en mano. La idea de "aquí tienes nuestro universo para que sin la necesidad de desplazarte a nuestro país, puedas disfrutar de nuestra tierra".

Se ha utilizado para ello una palabra portuguesa cuyo significado es "probar". El término es "Experimenta" (la letra x suena como shhh, sonido que emitimos al pedir silencio). Sin embargo, para nuestro eslogan hemos empleado a conciencia otra grafía, la unión de las letras "sh" para, de esta forma, resaltar, llamar más la atención (al estar mal escrito) y por último para hacernos una idea de cómo se pronuncia esta palabra.

Karma pensó desde un principio en que debemos basarnos en la idea de darle al público todo lo que Brasil tiene para enseñar al mundo pero sin que nadie tenga que viajar hasta allí. Es aquí donde se sustenta toda nuestra campaña. Estrela do Brasil te acerca a "tu casa" todo el encanto de un país que lo separa del viejo continente un enorme océano.

Aquí tienes Estrela do Brasil. Pruébala. Eshperimenta Estrela do Brasil.

Cartel
Street Marketing

la seta creativa

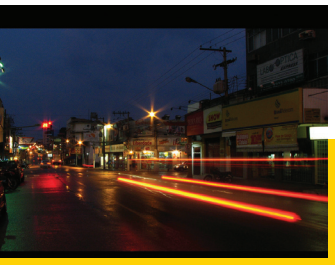
Mª del Carmen Madero Polo
Ejecutiva de cuentas
"Me supero día a día y exploto mis recursos"

Rosalía Gallardo Martínez
Directora de Planificación Estratégica
"Me fijo en los detalles, tengo carácter y soy positiva"

Mª Ángeles Capelo Pérez
Directora de producción
"Soy calculadora y organizada. Me gusta tenerlo todo a tiempo"

Sonia Dorado Orellana
Directora de arte
"Perfeccionista. Me gusta dejarlo todo acabado"

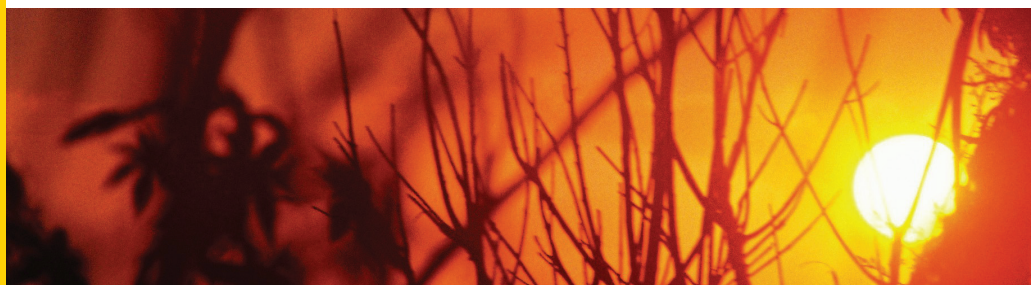
Juana Sousa Romero
Directora creativa
"Soy modesta pero defiendo al máximo mis ideas"



Siente el latido de la Estrella

Una estrella de mar es un ser vivo, y como tal, tiene en su interior un corazón que late con fuerza, es por eso por lo que hemos concebido Estrela do Brasil como algo más que un espectáculo, es algo vivo. Se trata de un espectáculo en forma de estrella de mar cuyo interior recoge toda la esencia de Brasil, donde late toda su fuerza y su espíritu. De esta idea de espectáculo vivo parte el eje de nuestra campaña, que se materializa en el claim: Espíritu, fuerza, vida.

La mejor forma de expresar ese sentimiento que queremos hacer sentir a nuestro público es a través de los latidos, que son la máxima expresión de vida y recogen todo lo que queremos transmitir, de ahí nace nuestro eslogan: Siente el latido de la Estrella. Toda nuestra campaña gira en torno a esos latidos que expresan todo lo que Brasil ofrece al espectador de Estrela do Brasil. Unos latidos que son la expresión más directa de la vida que nuestra estrella recoge en su interior. La unión de dos corazones, Brasil y Europa, queda sellada así con estos latidos. Son esos latidos de nuestra estrella los que hacen sentir a Europa el verdadero Brasil.



Siente el latido de la Estrella
Hay experiencias que te marcan para toda la vida, que son tan profundas que se convierten en parte de ti.
Hay sueños que cautivan, pasiones que embrujan, latidos que enamoran.
Estrela do Brasil es más que un espectáculo, es un sueño hecho realidad. Es más que emoción, es una experiencia. Es Brasil.
estrela do BRASIL
espíritu, fuerza, vida.
www.estreladobrasil.br.com

Cartel

Mª José Latorre Jiménez
Directora de Cuentas
"La directora de orquesta"

Mª Laura Naranjo Barragán
Directora de Planificación Estratégica
"¡No sin mi estrategia!"

Elizabeth Tovar Filigrana
Directora de Producción
"El tiempo para ella va más deprisa que para el resto de la humanidad"

Estefanía García Montero
Directora de Arte
"Siempre guarda un as bajo la manga"

Helena Irsa Cuesta Carrión
Directora Creativa
"Las nubes son su casa"

Explosión de sensaciones

Estrela do Brasil ha sido un proyecto que hemos afrontado con mucha ilusión y esfuerzo. Debido al tipo de producto, pensamos que nuestro mensaje a la vez que sugerente debía ser claro y directo. Ya que por ser un producto nuevo, nuestro target necesita saber qué es realmente Estrela do Brasil y qué va a encontrar en ella.

A pesar de todo esto, al existir otros productos parecidos (aunque nunca iguales) debemos aportar algo nuevo, por ello nos hemos decantado de todas las ideas que surgieron por el eje de las sensaciones y Brasil integral, es decir, conocer Brasil en todo su conjunto a través de los cinco sentidos. Todo ello a través del concepto: para conocer Brasil necesitas los cinco sentidos.

La campaña ha girado en torno al lema Explosión de sensaciones, ya que son muchas las sensaciones que se pueden experimentar en Estrela do Brasil. Por ello hemos plasmado la idea a través de unos rayos de "sensaciones" (baile, gastronomía, música, alegría, espectáculo...) que salen desde la carpa (mostrando un poco de lo que en ella puede experimentarse) y que se van fundiendo unos con otros para finalmente adentrarse de nuevo en ésta. Transmitimos alegría, dinamismo y color. Por este motivo y el tono que lleva, la campaña resulta seductora, atractiva, impactante y divertida. Todo ello con unos trazos limpios y sencillos, lo que hace que llegue la idea de forma directa.

Cartel

Maktub PUBLICIDAD

Miguel Alejandro Mora Zaya
Director de Cuentas
"Cuando buscamos un tesoro, nos damos cuenta que el camino es el propio tesoro"

María Morcillo Segundo
Directora de Estrategia
"El mejor guerrero es aquel que consigue transformar
al enemigo en amigo"

Carmen Sancho Arango
Directora de Producción
"La vida no está hecha de deseos y si de actos de cada uno"

Emma Emilia Ramos Prieto
Directora de Arte
"El amor es contemplar la misma
montaña desde ángulos diferentes"

Ana Isabel Barragán Romero
Directora Creativa
"Existe un lenguaje que va más allá de las palabras"

Bienvenido al espectáculo

Nuestro argumentario de ventas es el siguiente:

- Por el trasfondo de nuestro nombre.
- Porque desde el principio hemos tenido las ideas claras de lo que queríamos y a pesar de los problemas no hemos perdido la fuerza de grupo.
- Por la coherencia en todo lo realizado siguiendo el posicionamiento de la agencia y el eje de la campaña.
- Porque hemos conseguido que Maktub sea la agencia más notoria y llamativa.
- Por el trabajo que hemos ido realizando día a día.
- Porque el destino y la evolución del baile es una filosofía que impera en Brasil.
- Por la importancia de la evolución brasileña que se muestra en la campaña y será clave en el musical de Hans Staden y la historia de amor de hace 500 años. Ahora Brasil cuenta todo lo que ha evolucionado.

MAKTUB: "Cuando quieres realmente una cosa, todo el universo conspira para ayudarte a conseguirlo". "Nunca desistas de un sueño. Sólo trata de ver las señales que te llevan a él".

El destino vuelve a unirnos
Bienvenido al espectáculo
estrela
do BRASIL

El destino vuelve a unirnos
Bienvenido al espectáculo
estrela
do BRASIL

Carteles

man and kid

Carmen Barrios BuizaDpto
Directora de Cuentas
"Dicharachera y alegre. Siempre muestro nuestra cara más positiva al cliente"

Delfín Gómez Marcos
Director de Planificación Estratégica
"Cuando desperté, el plan de comunicación seguía allí..."

Teresa Cabrera Cavallero
Directora de Producción
"¡Hablemos de dinero!"

Abelardo Castro Agudo
Director de Arte
"Me esfuerzo por hacer más bellas las cosas cotidianas"

Jesús Rosado García
Director Creativo
"Nuestra Publicidad es como la Cocina actual: creativa, concisa, y con mucho sabor ¡ÑAM!"

TEMPO DE BRASIL

Uno de nuestros objetivos iniciales fue definir un plan de acciones que nos permitiese vender al menos el 60% de las entradas antes de que el espectáculo llegue a la ciudad.

Es por eso que nuestra campaña apuesta por una doble vía: por un lado dar a conocer el espectáculo en sí; pero por otro usar el Branding sobre Estrela do Brasil para dar a conocer la marca, hacerla visible y por supuesto memorable creando así publicity. Es así como presentamos el universo de EDOB, según el orden de aparición en la estrategia de medios.

En primer lugar aparecerán las acciones de street marketing que permanecerán durante el primer mes y medio previo a la actuación y hará que el logotipo de EDOB cale en la mente del futuro espectador. Para Internet hemos seguido la misma línea, la estrellas vuelven a ser las protagonistas de la gráfica, volviendo una vez más a la idea inicial del Branding.

Por otro lado, aparecerán a partir del primer mes la inserción de la campaña en los medios no convencionales, el spot, la cuña y la cartelería.

Con esto, conseguiríamos dar a conocer el espectáculo ofreciendo otro punto de vista que se aleja de los tópicos brasileños siendo este el motor de motivación que hará actuar a nuestro target.

TEMPO
DE BRASIL
MADRID 2009
noviembre diciembre
estrela
do BRASIL

Cartel

media naranja
Publicidad

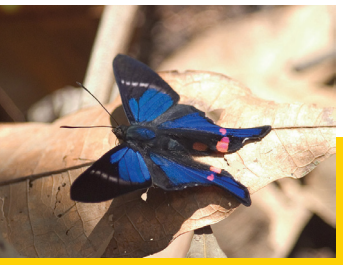
Jesús Miguel Segovia Riaño
Director de Cuentas
"En la vida todo se consigue con la voluntad de GANAR"

Francisco Javier Sánchez García
Director de Planificación Estratégica
"La constancia es la clave del éxito"

Salvador Ruiz García
Director de Producción
"La verdadera medida de nuestra valía se compone de todos los beneficios que los demás han obtenido de nuestro éxito"

Noelia Molero Acosa
Directora de Arte
"Cuando quiero creer en alguien, sólo creo en mi"

Enrique Vargas-Machuca Toscano
Director de Creatividad
"La imaginación no sólo es cosa de niños"



Cinco puntas, cinco sentidos

Media naranja publicidad afrontó la campaña para Estrela do Brasil como un gran reto, pues era el lanzamiento de un gran espectáculo que quiere introducirse entre los grandes de su sector; y nosotros también como agencia joven queremos dar mucho de que hablar.

Hemos planteado la campaña partiendo de lo que consideramos nuestro punto fuerte, un análisis exhaustivo e investigación tanto del mercado en el que vamos a entrar, como de la marca-país Brasil. Pues Estrela do Brasil debe aprovechar la imagen de Brasil al mismo tiempo que se convierte en embajadora de ella.

Tras nuestro análisis, decidimos realizar una campaña enfocada en el misterio, sensualidad y sofisticación, los valores de nuestro producto que encajan con el target, y al mismo tiempo actúan de embajadores del "nuevo Brasil" que queremos mostrar en Europa. Concretamos todo lo analizado en un eje emotivo que recogía lo que queriamos transmitir de nuestro producto, y a su vez se enfocaba para entrar fuerte en el nicho de mercado que queremos introducirlo. Todo ello bajo una gran campaña de branding para dar a conocer esta nueva marca Estrela do Brasil acompañada de su nuevo claim corporativo "5 puntas, 5 sentidos", y con un eslogan de campaña muy sugerente "Siente Brasil".

Siente Brasil
Sumérgete en el mundo de los sentidos.
Espectáculos, aromas, sabores, sonidos,
texturas... En Estrela do Brasil, universo sensorial.
Ven a descubrirlo ya.
Cinco puntas, cinco sentidos
Información y Venta de entradas en: www.estreladobrasil.com.br
Frankfurt París Londres Copenague Barcelona Madrid Estocolmo Berlín
estrela
do BRASIL

Cartel

¡Mucho Mambo!

María José Arroyo Paniagua
Directora de Cuentas
"Ser puntual es llegar siempre antes"

Cayetano Gómez Ruiz
Director de Planificación Estratégica
"Morboso, vicioso, sobresaliente"

Patricia Guerrero Carmona
Directora de Producción
"Apaga la tele y enciende el cerebro"

Tomás Jiménez Chacón
Director de Arte
"Si puedes hacerlo mejor, hazlo"

Pedro José Mora Noguera
Director Creativo
"Los jóvenes se sienten más atraídos por la belleza de una acción que por su utilidad"

TODO ENCAJA.

Con el uso de formas bien definidas y una gama de color que apoya la imagen del cliente, Mucho Mambo ha cumplido su objetivo de realizar una campaña diferente. Desde un principio apostamos por la sencillez del mensaje, por la frescura creativa y por romper con los convencionalismos estéticos que ha ido marcando la publicidad de otros espectáculos de su misma categoría: estática, barroca, poco innovadora y referencial.

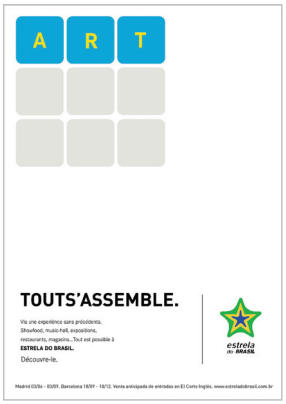
Hemos creado un proyecto cohesionado donde el propio eslogan define el producto: todo encaja. Nuestro motivo gráfico es un cuadrado de nueve piezas en las que aparecen letras que al unirse forman los conceptos que definen Estrela do Brasil. Ello nos lleva a una creatividad de aspecto sencillo pero limpio, depurado y con una fácil comprensión del mensaje.

Además, tiene mucha consonancia con el público objetivo y con el hábitat urbano en el que se desarrolla. La publicidad le pide al target lo justo para que muestre interés sin saturarle. Su aspecto funcional hace que cada pieza gráfica encaje en la ciudad sin romper su estética.

S H O
W F O
O D

Carteles

S H O
W F O
O D
ALLESPASSTZUSAMMEN.
Leb mal ein Ereignis nie vorher erlebt.
Show-food, music-hall, ausstellungen,
restaurants, shoping...Alles ist möglich in
ESTRELA DO BRASIL.
Entdeck es.
estrela do BRASIL
Madrid 03/06 - 03/09. Barcelona 18/09 - 18/12. Venta anticipada de entradas en El Corte Inglés. www.estreladobrasil.com.br


A R T
TOUTS'ASSEMBLE.
Découvre-le.
estrela do BRASIL

M U S
I C A
TODOENCAJA.
Vive una experiencia sin precedentes.
Show-food, music-hall, exposiciones,
restaurantes, tiendas... Todo cabe en
ESTRELA DO BRASIL.
Descúbrelo.
estrela do BRASIL
Madrid 03/06 - 03/09. Barcelona 18/09 - 18/12. Venta anticipada de entradas en El Corte Inglés. www.estreladobrasil.com.br

Leandro von Zuben
Director de Cuentas
"Un profesional dinámico y con experiencia internacional"

Inmaculada López Sánchez
Directora de Planificación Estratégica
"Constante, perfeccionista y exigente con el trabajo diario"

Elizabeth Sánchez Pineda
Directora de Producción
"Gran capacidad para coordinar el trabajo del grupo"

Isabel Gómez Herrera
Directora de Arte
"No dejemos para mañana lo que podemos hacer hoy"

Deborah Sánchez Muñoz
Directora Creativa
"Evolución diaria gracias al trabajo y la superación personal"

Brasil viene a ti

La campaña publicitara desarrollada por nuestra agencia tiene como objetivo presentar "Estrela do Brasil" como un evento único, que le acerca a la cultura de este país con la comodidad de permanecer en su ciudad. De esta manera, el lema "Brasil viene a ti" sintetiza el concepto de la campaña, que es transmitido de manera directa al publico objetivo.

"Estrela do Brasil" trabaja a nivel internacional, por lo que la campaña ha sido diseñada para adaptarse fácilmente a todas las ciudades que recibirán la visita del evento. Para lograr este objetivo, se utilizan iconos de cada una de estas ciudades y el eslogan es traducible a diversos idiomas.

La estrategia de medios es particular, de acuerdo con la imagen que transmitimos de Brasil: tradicional a la vez que innovadora. El Street Marketing fue elegido como medio protagonista ya que es el que mejor cumple las expectativas comunicacionales de la campaña On Board. Se cubrirán los sitios emblemáticos de cada ciudad con lianas, simulando que Brasil, y más concretamente el Amazonas, ha invadido la ciudad.

On Board confía en que con esta campaña, "Estrela do Brasil" se convertirá en un evento único, que reúne lo mejor de Brasil y lo acerca al público sin necesidad de que este viaje hacia él.

Brèsil vient à toi
estrela do BRASIL
www.estreladobrasil.com.br

Carteles

Brasil viene a ti
estrela do BRASIL
www.estreladobrasil.com.br

Brasil kommt zu dich
estrela do BRASIL
www.estreladobrasil.com.br

Estefanía Caro Gómez-Limón.
Directora de Cuentas
"Se fiel con tus sentimientos, pero debes saber dejarlos a un lado"

Teresa Barrones Guerra
Directora de Planificación Estratégica
"Caer está permitido, levantarse es una obligación"

Susana Cazalla Marín
Directora de Producción
"Respira muy, pero que muy profundo..."

Ana Méndez Pérez.
Directora de Arte
"Cuando el mundo te da la espalda, sonríe"

Juan Antonio Borja Moreno
Director Creativo
"El silencio de los corderos"

Siente Brasil

La campaña que vamos a llevar a cabo servirá para promocionar la llegada del espectáculo a cada ciudad, Estrela cobrará importancia propia gracias a otras campañas de comunicación que se están llevando ya a cabo y ésta será sólo un refuerzo para crear aún más expectación y colocar estratégicamente en cada país cuando se acerque el momento de que el espectáculo se ubique en él y en las diferentes ciudades. Es por esto que no nos centramos en el producto en sí, preferimos darle un enfoque más personal.

Lo que pretendemos nosotros es despertar deseo en el publico objetivo del producto, despertar su curiosidad y empatizar con ellos a través de un guiño comunicativo. Buscamos aquello que todos tienen en común, aquello que esperan de un espectáculo cuando van a verlo. Crear unas expectativas que, sabemos, Estrela cubrirá con creces.

Personas de diferentes países y ciudades, con edades que abarcan de 20 a 50 años, puede parecer que tienen poco o nada en común pero sean como sean, vivan como vivan hay algo que todos comparten: LA RUTINA y la necesidad que todos tenemos de romperla de cuando en cuando. Ése será nuestro eje de campaña que argumenta todas las posibles ventas.

Cartel

PLANETA IDEA

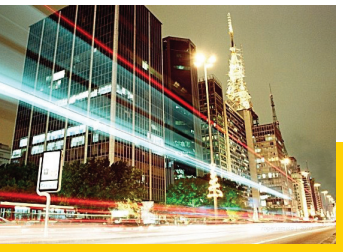
Carmen Santisteban Trigo
Directora de Cuentas
"Lo quiero para antes de ayer"

Rosario Rodríguez Vallejo
Directora de Planificación Estratégica
"Tanta incompetencia a nuestro alrededor me agota".

Cecilia Parada Vila
Directora de Producción
"No. El presupuesto no llega"

Ingrid Vera Calvo
Directora de arte
"No soy la de arte, soy la del arte"

Clara Guzmán Benítez
Directora creativa
"Sois la bombilla, sentíos la bombilla"



Eu Quero Estrela do Brasil

La campaña "Eu quero Estrela do Brasil" tiene como argumento principal es que Estrela do Brasil es por sí misma una love mark, es decir, es una gran marca a la que la gente puede llegar a querer.

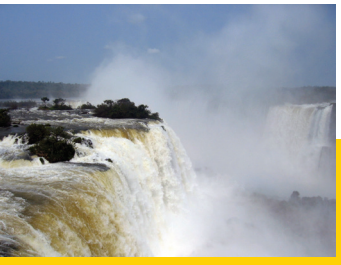
El elemento clave de la campaña es el componente visual, ya que posee gran fuerza visual, y produce un efecto impactante en el espectador. Por otro lado, otra característica destacable es la memorabilidad, ya que gracias a su simplicidad es fácilmente recordable.

Con respecto al factor técnico hay que señalar la versatilidad de la imagen de campaña, que permite adaptarla a todos los formatos publicitarios. Esto es debido a su fondo blanco, combinado con los colores vivos del logo de "Estrela do Brasil" y la concisión de la imagen.

Esta última característica ayuda además a que el tiempo necesario para la exposición a la imagen se reduzca, consiguiendo así un gran impacto. Además, la reducción del tiempo de exposición permite llegar a más público.

El colorido y luminosidad de la imagen en determinados formatos, como los autobuses, marquesinas y banderolas crean una mayor llamada de atención, que otra imagen más oscura no conseguiría. Además esta misma característica es destacable en aquellas ciudades donde la climatología no produzca muchos días soleados, ya que luz existente es captada y reflejada por el color blanco del fondo.

Cartel



Patricia De Francisco Escudero
Directora de Cuentas
"Lo cortés no quita lo valiente"

Joaquín Carrasco López
Director de Planificación Estratégica
"Más vale fracasar por intentarlo que no intentarlo por miedo al fracaso"

Silvia Sánchez Salido
Directora de Producción
"No quiero ser como tú"

Genoveva de Sousa Amado
Directora de Arte
"Si te caes siete veces, levántate ocho"

Macarena García de la Paz
Directora Creativa
"Tu soledad y mi soledad pueden hacerse compañía"

Un acontecimiento único

Cuando conocimos Estrela do Brasil, hace ya casi un año sabíamos que estábamos ante un gran proyecto; un proyecto de calidad, con unas características únicas. Es precisamente esto lo que hemos querido expresar con nuestra campaña.

Después de trabajar durante dos meses decidimos que había que hacer algo diferente, sorprendente, algo que llegase al estómago y consiguiese erizar la piel de los espectadores. Sabemos que Estrela do Brasil va a dejar huella, estamos seguros de que su recuerdo va perdurar en el imaginario colectivo de la población. En definitiva, sabemos que estamos ante "un acontecimiento único". Nuestra campaña quiere reflejar esta idea. A través de una imagen poco común para describir a Brasil, queremos impactar y hacer ver al público que Estrela do Brasil es un acontecimiento que no se pueden perder.

Desde el punto de vista comunicativo creemos que nuestra campaña puede ser muy persuasiva, pues utiliza la emoción como elemento principal, lo que puede resultar muy atractivo para el target.

Para concluir queremos resaltar que hemos trabajado para crear una idea totalmente diferente, dejando de lado los tópicos brasileños y dándole importancia a la verdadera esencia de la carpa, es decir, el conjunto de emociones que experimenta el público al entrar en Estrela do Brasil.

Un acontecimiento único
Tras la cara visible de la experiencia se esconde un acontecimiento inolvidable. Estrela do Brasil quiere que durante tres meses tu rostro exprese lo que las palabras no son capaces de decir. Disfruta del espectáculo, la gastronomía y, sobre todo, de las emociones que transmite la verdadera cultura brasileña
estrela do BRASIL

Cartel

Irene Plaza Pineda
Directora de Cuentas
"Simpática y extrovertida. Comprensiva. Capaz de trasmitir tranquilidad y calma al resto de los componentes"

Purificación Rodríguez Carrasco
Directora de Arte
"Perfeccionista y responsable en su trabajo. Capaz de improvisar en situaciones difíciles"

Rocío Ángel Gutiérrez
Directora Creativa
"Posee una gran capacidad imaginativa por saber materializar sus ideas en proyectos y por poder aguantar largas horas de trabajo"

Un espectáculo que no podrás olvidar

Respecto a porqué debería ser nuestra campaña la elegida debemos decir que hemos tratado de hacer una campaña diferente e innovadora mediante el humor, por lo que es muy divertida y pensamos que el humor siempre es una buena forma de llegar a la gente. Pero nuestra campaña no sólo es divertida, sino que lo que hemos intentado es potenciar el recuerdo de ella en nuestro público objetivo. De esta forma, al potenciar el recuerdo de nuestra campaña le estamos diciendo que la gente invierte su dinero en algo que merece la pena y que no olvida fácilmente, éste es el caso de Estrela do Brasil, porque la gente no la olvida.

Sonido ambiente sala de operaciones
- Enfermera: Doctor
- Cirujano: ¿Sí?
- Enfermera: Los guantes...

Sonido ambiente sala de operaciones
- Cirujano: Ya...

Sonido ambiente sala de operaciones
- Enfermera: Doctor
- Cirujano: ¿Sí?
- Enfermera: La mascarilla...

Sonido ambiente sala de operaciones
- Enfermera: Doctor... el gorro

Música brasileña

Música brasileña

Un espectáculo que no podrás olvidar

Música brasileña
Loc: Un espectáculo que no podrás olvidar. Estrela do Brasil

estrela do BRASIL

Música brasileña
Loc: Estrela do Brasil

zinkin

Esperanza Roales Iglesias
Directora de Cuentas
"Ser fuerte es no tener precio"

Magaly Sofía Arteta Chagüi
Directora Creativa
"Los perfumes más valiosos se guardan en los frascos más pequeños"

María Cristina Expósito Marín
Directora de Arte
"No sólo es importante tener éxito, sino saber aprovecharlo para conseguir un resultado óptimo"

Patricia García Cervantes
Directora de Producción
"Puedes llegar a cualquier parte siempre que andes lo suficiente"

Carolina Soto Ginés
Directora de Planificación Estratégica
"El éxito de un gran reto, está en el cuidado de los pequeños detalles"

Déjate seducir

Para el desarrollo de esta campaña, hemos elegido como eje de comunicación la seducción, plasmada en el concepto de una cita a ciegas. En este encuentro, el espectador tiene que olvidarse de todos sus prejuicios y estar dispuesto a conocer todo lo que Brasil esconde. Para que esto ocurra, Estrela do Brasil ofrece un sinfín de actividades que harán que su público deje atrás todos los clichés que pueda tener a cerca de la cultura brasileña y así pueda conocer su verdadera identidad. Con esto pretendemos que el público que acuda a los distintos espectáculos de Estrela do Brasil, no se sienta como un mero espectador, sino que acabe enamorado de Brasil.

Mediante esta analogía, pretendemos crear expectación en el público objetivo, que espere el momento de su visita al espectáculo con ilusión, sin saber exactamente qué encontrará en ella, como si de una cita a ciegas se tratase. Así, además de despertar el interés en el público, estamos contribuyendo a que éste no se dirija al espectáculo con una idea preconcebida de sus contenidos, sino que piense que lo que va a encontrar es algo nuevo, distinto, totalmente opuesto a lo que podría esperar.

Mediante el eslogan "Déjate seducir", pretendemos que, una vez descubra el encanto de Brasil, el espectador se involucre en su cultura, su música, su comida... en definitiva, su magia.

Banderola
Street Marketing

CRÉDITOS

Coordinación de la sesión y de la edición
Ana María Cortijo
Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

Coordinación editorial
Cortijo y Asociados

Diseño y maquetación
Jaume Sellarés
Anabel Franco
Greta White

Relaciones Públicas
Ana Margarida da Silva Bebiano
María Castañeda

Edita
Universidad de Sevilla

Impresión
Artes Gráficas Gandolfo

ISBN
978-84-691-6313-9

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual,
Publicidad y Literatura

estrela
do BRASIL

CONGRESSYSTEM
SERVICIOS AUDIOVISUALES