

Segunda edición de los premios de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario

La productora Lee Films fue la más galardonada en los premios APCP

SARAY ARROYO / MADRID

La Asociación de Productoras de cine Publicitario ha entregado los galardones de la segunda edición de los Premios APCP. La productora Lee Films fue la más galardonada con 4 estatuillas. Le siguieron con dos cada una, Alamo Films, Propaganda Producciones y Got Films Producciones. Indio Films consiguió el premio al Mejor Spot por la campaña *El otro Madrid*, para Metro de Madrid.

Propaganda Producciones ganó dos premios, a la Mejor Producción y Mejor Realización, ambos por la campaña de *Transportes alternativos*, de TMB. Todas las productoras asociadas han participado en los premios APCP con un total de 263 piezas inscritas en 19 categorías. El jurado que seleccionó las campañas ganadoras estaba compuesto por 55 profesio-



nales del sector.

En total se repartieron 19 premios, más el Premio del Jurado a la labor profesional, concedido a Abilio Fernández, y el Premio del Público para Indio Films, también para *El otro Madrid*.

Además, Lee Films ganó los premios a la Mejor Caracterización por *Institucional*,

para Repsol, a la mejor Dirección de Arte y Mejor Fotografía, por *Intermittente*, para Guía Repsol, y al Mejor Estilismo, por *Chaval*, para Coca-Cola, premio que compartió con Alamo Films por *Historia*, para Schweppes *Spirit*. Esta productora también consiguió el Mejor montaje por *Frénético*, para Control.

El Club para la Excelencia, protagonista en Evento Feria

REDACCIÓN / MADRID

El Club para la Excelencia estuvo presente en Evento Feria, ya que su presidente, Ander Bilbao ofreció una conferencia y participó en una mesa redonda sobre "Ética, competencia, intrusismo y calidad en el sector de los eventos" donde se contó fundamentalmente con la visión del cliente, el organizador de eventos e Internet.

Desde el cliente, Rocío Miranda de Larra, directora de Comunicación Interna de Orange, incidió en la necesidad de establecer una relación de confianza con el organizador de eventos y destacó que



todavía hay poca cultura de valorar a estos profesionales. Por su parte, Álvaro Bordas, director de Comunicación Externa de Danone apeló a la labor didáctica necesaria para profesionalizar el sector, de manera que el cliente pueda tener claro quien hace bien las cosas, mostrándose partidario de contar con más de una

agencia. Desde el Club para la Excelencia se habló de las acciones que se están llevando a cabo para clarificar el sector de un Código de Conducta, acuerdos con asociaciones de proveedores, y acuerdos con escuelas de negocio para participar en la formación de los futuros profesionales.

Madrid celebra el 7º Foro Eurogap Marketing

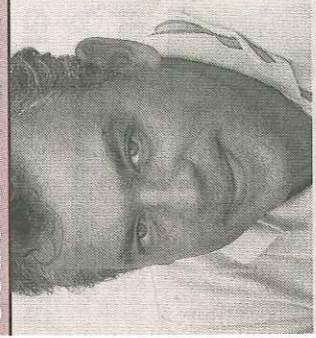
REDACCIÓN / MADRID

Cerca de 500 asistentes acudieron el pasado 7 de mayo al 7º Foro Eurogap de Marketing organizado por Eurogap y patrocinado por Zenithmedia. El Foro es un lugar de encuentro anual entre profesionales de marketing y publicidad como punto de encuentro clave para el intercambio y la potenciación de talento. En esta séptima edición de EUROGAP contó como

ponente con el Dr. Mario Alonso Puig, uno de los máximos investigadores de la Inteligencia Humana y del Aprendizaje. El Dr. Alonso Puig hizo honor a su fama de excelente comunicador, en una sala en la que se encontraban reunidos anunciantes, agencias creativas así como diversas instituciones y medios de comunicación. Mario Alonso expuso, desde un punto de vista neurobiológico, las claves para la mejora del proceso creativo. La reflexión,

En la mesa acompañaron a los ponentes, Silvia Malumbres, directora de Comunicación de Zenithmedia, Enrique Larumbe, director General EUROGAP y Bertol Gorospe, director Eurogap Madrid.

SÓLO BRANDING



LUIS MANZANO
Managing Director
Landor Associates

Nadal pasa del branding

No me malinterpreten. Admiro a Rafa Nadal. Es el mayor ídolo de mis hijos, me encanta su actitud como ganador y como perdedor, es a mi entender uno de los pilares de apoyo de la marca España, y su imagen ayuda a construir marcas comerciales como las de Nike, CocaCao o Kia. Pero este fin de semana le he escuchado criticar una de las plistas de "la caja mágica". El tema es que es azul, aunque de tierra batida. Nadal piensa que la tierra batida debe ser roja, y punto.

El *Madrid Open* es un torneo relativamente joven. No estamos hablando de *Wimbledon* ni de *Roland Garros*. Sin ser un *Grand Slam* está en la élite de los torneos. Y creo que necesita diferenciarse y crear una imagen fuerte. Para empezar han creado su

"Lo que no veo claro es que pasará el día que Orange sea el patrocinador del torneo. Me veo a Nadal jugando con gafas de sol"

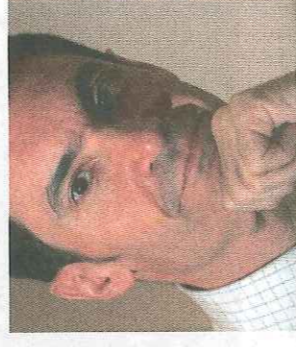
identidad apoyándose en una empresa especialista, lo cual ya es un buen principio. Los colores ácidos empleados me gustan mucho. Van muy en línea con los de la marca de la ciudad, en la que trabajó el mismo diseñador encargado de este proyecto. Siempre hemos defendido en Landor la necesidad de crear ciertas manifestaciones de marca que con poco coste sean muy llamativas y en línea con ella. Por eso la idea de una pista de tierra batida azul me parece buena. Quizá para hacerla triunfar habría que haber hecho participes de la misma a los principales tenistas, y contar con su apoyo, para que quedara claro que se comporta como las normales.

Ya hubo pruebas previas por parte de la Federación de Tenis y tanto el bote como el deslizamiento de las zapatillas de los tenistas son como en cualquier pista de tierra. Pero el color de la pista azul obedece al color corporativo del patrocinador, no a la imagen de marca del propio Open. De momento se trata de una pista secundaria. Dicen que en el futuro las pistas pueden ser azules en nuestro torneo. Lo que no veo claro es que pasará el día que Orange sea el patrocinador del torneo. Me veo a Nadal jugando con gafas de sol.

CON EL PATROCINIO DE

Landor

Iceberg Media se llamará Alma Media



REDACCIÓN / MADRID

La agencia de medios Iceberg Media comienza una nueva etapa empresarial y modifica su denominación social por Alma Media, tras vivir en los últimos meses una fuerte reestructuración debida a la crisis económica por lo que se vieron obligados a reducir su plantilla.

José Carlos Gutiérrez, consejero delegado de Iceberg Media (en la foto), justifica los cambios en la compañía afirmando "Estoy convencido de que una nueva etapa debe cimentarse en unos sólidos pilares: el primero el equipo; personal con talento, formación y experiencia. El segundo, la marca: potente, creíble, clara y portadora y/o receptora de los atributos que emanan del posicionamiento. El tercero, las instalaciones: un entorno de trabajo agradable, acogedor, abierto y generador de energía positiva". La nueva etapa contará con un equipo liderado por José Carlos Gutiérrez, Ana Muñoz y Oscar Martínez.