Premian una campaña de publicidad diseñada por alumnos de la Jaume I - Levante de Castelló - 07/03/2015

Premian una campaña de publicidad diseñada por alumnos de la Jaume I

▶ Los ganadores recibirán 600 euros y podrán presentarse a la convocatoria que se hará en Toledo

LEVANTE DE CASTELLÓ CASTELLÓ

■ La Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE) ha premiado una campaña publicitaria diseñada por alumnos de la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló. El grupo ganador ha sido Oppi-àceos compuesto por David Sandoval, Ana Caballero, Estefanía Pérez de Nanclares y Reem Dgheim, autores del trabajo «La emoción del re-encuentro».

El fallo se dio a conocer durante el XIV Seminario de publicidad exterior celebrado en el campus universitario y que se clausuró ayer. En total se presentaron 26 proyectos y 6 de ellos fueron defendidos delante del jurado. El premio está dotado con 600 euros y la oportunidad de presentar su trabajo durante las XXV Jornadas de Publicidad Exterior que se celebraran en junio en Toledo.

Además se han concedido dos accesits: uno para la propuesta Lo importante no está en el interior» presentada por el grupo Muffin compuesto por Adrián Alcaide, Alberto Gómez, Ariadna Llopis, Andrea Mallasén y Carlos Mas; y el otro al trabajo «Yo tampoco lo veo» del grupo Café sin tiempo con Beatriz Mínguez, Víctor Herrero, Diego Giménez y Aitor Vilanueva.

Cabe señalar que este año, el seminario de la UJI ha contado con la con la presencia de Antonio Morales, director comercial y de marketing de Cemusa y presidente de la AEPE, que incitó a los estudiantes a continuar trabajando con la universidad cuando cambien su «rol» y sean profesionales de la comunicación. También estuvo Raúl Devia de Maxus que versó su ponencia sobre cómo los «millenians» ven la ciudad del futuro y qué esperan de la publicidad exterior en ese entorno.



Miembros del grupo ganador Oppi-àceos. LEVANTE-EMV

Por su parte, Raúl Gordo de Omnicom Media Group habló sobre métricas y la necesidad de contar con una circunstancias evaluadas para dotar de visibilidad a las campañas en el medio, y Adolfo Fernández de Mediacom, que se centró en tres ejes la medición, la creatividad y el consumidor, proponiendo una clasificación del medio con un criterio basado en el entorno. Por parte de la Universidad estuvo Eva Breva, coordinadora y organizadora del seminario y profesora de publicidad exterior y de planificación de medios quien agradeció a la AEPE, en tiempos difíciles, el seguir apostando por su colaboración con la UJI, y concretamente con los alumnos del grado de publicidad y relaciones públicas, a los invitados su participación e implicación en el seminario y a los alumnos su pasión y dedicación con el medio exterior.