

La Universitat Jaume I, cuna de creatividad y nuevas ideas - Levante de Castelló - 23/03/2016

Castelló

Publicidad. La última edición del Seminario de Publicidad Exterior, que se celebró la pasada semana en la Universitat Jaume I de Castelló, contó con la presencia de grandes referentes del sector en España. La cita sirvió además para valorar el trabajo de jóvenes promesas de la publicidad.

La Universitat Jaume I, cuna de creatividad y nuevas ideas

► El seminario, en su decimoquinta edición, fue organizado por la UJI y la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación



Lidia Vicente
► lvicente@epi.es

■ La publicidad es una forma de comunicación que trata de aumentar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca dentro del mercado o mejorar la imagen de una firma. Más allá de los patrones tradicionales y de las teorías clásicas lo cierto es que en las últimas décadas la publicidad se ha convertido en una verdadera expresión artística en constante evolución. Consciente de esta enorme riqueza, la Universitat Jaume I acoge el Seminario de Publicidad Exterior, que este año celebró su decimoquinta edición y que contó con la colaboración de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La Fede) en la que se ha integrado la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), según explicó la profesora del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Eva Breva, coordinadora del seminario.

En este cita participaron grandes referentes del sector de la publicidad a nivel nacional, como es el caso de David Torrejón, director general de La Fede quien realizó dos ponencias. La primera de ellas, que debía haber presentado Antonio Morales, de Cemusa, pero que finalmente no pudo asistir al seminario, sobre el futuro de la publicidad exterior, donde se trazó un mapa del entorno de la publicidad exterior bajo los parámetros de la evolución social y los avances tecnológicos, concluyendo que esta publicidad exterior del futuro será sostenible, contextual, multisensorial, conectada, interactiva con el consumidor y tendrá promotores virtuales.

La segunda ponencia versó sobre la creatividad para el medio exterior, estableciendo una clara distinción entre los soportes «indoor» y los «outdoor». Por su parte, Ana Ferri, analyst



Cientos de estudiantes y profesionales participaron en el seminario. LEVANTE-EMV

OoH Knowledge & Research de Cuende Infometrics, presentó la medición del medio en el futuro con especial hincapié en la tecnología con la que están trabajando a nivel internacional: Métricooh.

Uno de los grandes cambios de esta edición del Seminario de Publicidad Exterior fue la parti-

cipación de La Fede, que tomó el relevo de la desaparecida Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE). La Fede confirmó su compromiso de participar en este consolidado encuentro que cada año se da cita en Castelló. Desde la organización del seminario hicieron público su agradecimiento a esta fe-

deración por su implicación en este encuentro.

Coincidiendo con el seminario se falló el XV concurso de Publicidad Exterior, en el que participaron los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UJI. Este año, como novedad, no sólo presentaron sus propuestas estudiantes de los

últimos cursos, sino que también los alumnos de primero y segundo lo hicieron. Desde la organización destacaron la alta calidad de las propuestas presentadas, que garantiza un largo y rico futuro al sector de la publicidad exterior con estas novedosas propuestas de los alumnos de la UJI.

Nuevas propuestas de los estudiantes de la UJI

LEVANTE DE CASTELLÓ CASTELLÓ

■ En el marco del XV Seminario de Publicidad Exterior se falló el concurso de publicidad exterior, en el que participaron alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Este año el briefing planteado por La Fede llevaba el lema del deporte como parte de una vida sana. Se presentaron un total de 52 proyectos y 6 de ellos fueron defendidos delante del jurado, que decidió dar como ganador al trabajo «Con un par» realizado por el grupo de alumnos «Café sin tiempo» y compuesto por Román Tarrazona, Aitor Villanueva, Yaiza Bolea, Borja Ibañez, Víctor Herrero y Pablo Llavata. Las jóvenes promesas de la publicidad recibieron de manos de David Torrejón, director general de La Fede, el premio de 600 euros y la invitación a participar en la próxima edición del Seminario de Publicidad Exterior. Se concedieron además dos accesos para los grupos Braintime y Muffin.



«Café sin tiempo», ganadores. LEVANTE DE CASTELLÓ