

El equipo "Los miércoles con amor" gana el concurso de Publicidad Exterior de la UJI - Levante de Castelló - 05/04/2017

El equipo «Los miércoles con amor» gana el concurso de Publicidad Exterior de la UJI

► El «briefing» planteado para los proyectos de los estudiantes buscaba el fomento de la lectura en el público joven

LABORATORIO de Ideas

N. S. CASTELLÓ

La historia de la publicidad exterior, las formas de medir su éxito y el funcionamiento del cerebro humano fueron las perspectivas desde las que se afrontaron las charlas en el XVI Seminario de Publicidad Exterior que se celebraron la semana pasada en el salón de actos Alfons el Magnànim en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, organizado por la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló en colaboración con la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La Fede-Aede).

La jornada empezó con Antonio Morales, experto en exterior con la ponencia «Exterior: historia y tecnología» en la que realizó un repaso de la historia de la publicidad exterior desde el punto de vista cronológico y social, así como su evolución paralela a los diferentes inventos que revolucionaron el mundo como la imprenta, la bombilla o el motor de explosión. Morales habló de cómo la tecnología y los movimientos sociales han ayudado al medio exterior y reforzó la idea sobre que no es un buen medio, sino el mejor.

Teresa García, responsable de investigación y medición de audiencias de exterior en Cuende Infometrics, mostró al estudiantado de Publicidad y Relaciones Públicas con «Ooh, medición de altura» cómo se mide el impacto generado en exterior con Geomex, un sistema que analiza datos recogidos de varias fuentes y que permiten prever cómo se desarrollarán las futuras campañas dependiendo de la ubicación elegida. Además, explicó los últimos avances en medición y cómo se ha mejorado la recogida de información, mediante los satélites y el Tom Tom.

Creatividad

La última charla de la jornada vino de la mano de David Torrejón con «Ciencias del comportamiento y creatividad» centrada en la llamada economía de la conducta, que afirma que el cerebro hu-



VENCEDORES

El equipo ganador ► En total se presentaron 52 proyectos, de los que cinco fueron defendidos ante el jurado que decidió otorgar el premio al equipo «Los miércoles con amor», formado por alumnado de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas (Marta Arranz, Marta Ibáñez, Alba Pellicer, José M.ª García y Andrea Bolumar), que han recibido 600 euros de premio y una invitación para participar en las próximas jornadas de publicidad exterior en Bilbao, en las que podrá presentar su campaña ante los mayores expertos del sector.

El 90 por ciento de las decisiones que se toman son emocionales, según La Fede-Aede

mano toma las decisiones teniendo en cuenta el gasto energético que tiene que invertir. Según el director general de La Fede, el 90 % de las decisiones que tomamos son emocionales y buscan atajos para ahorrar energía; atajos como la familiaridad, la novedad, el miedo a la pérdida, etcétera. Por eso, Torrejón indicó que es necesario replantear actividades como el marketing o la investigación de mercados.

Las intervenciones fueron moderadas por la profesora

Se contó con la presencia de Antonio Morales, quien ofreció la ponencia «Exterior: historia y tecnología»

del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Eva Brevia, coordinadora y organizadora del seminario, quien agradeció a la Fede-Aepe su colaboración en la organización y destacó la importancia de estas sesiones para el alumnado de este grado.

Después de las charlas se hizo entrega de los premios del concurso de creatividad. En esta edición, el «briefing» planteado por La Fede buscaba el fomento de la lectura en el público joven. En total se presentaron 52 proyectos, de

los que cinco fueron defendidos ante el jurado que decidió otorgar el premio al equipo «Los miércoles con amor», formado por alumnado de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas (Marta Arranz, Marta Ibáñez, Alba Pellicer, José M.ª García y Andrea Bolumar), que han recibido 600 euros de premio y una invitación para participar en las próximas jornadas de publicidad exterior en Bilbao, en las que podrá presentar su campaña ante los mayores expertos del sector.

Además, el jurado ha concedido dos accesos, uno por la propuesta de «Cualquier lugar es bueno», presentada por el grupo «Vaya, valla» formado por Benji Clemente, Pascual Forner y Celia Pérez; y otro por el trabajo «Leer es la respuesta» del grupo «Mam's advice» con Marina Abad, Javier Bernardo, Anna Clausell, Claudia E. Castillo, Ana-bel Jurado, Raquel García y Javier Vicent.

ORGANIZADORA DEL SEMINARIO

EVA BREVA

► Universitat Jaume I (UJI) DE CASTELLÓ.

► PROFESORA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD DE LA UJI Y ORGANIZADORA DEL SEMINARIO SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR



FICHA

Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I de Castelló (2007) y licenciada en Ciencias de la Información (rama publicidad) por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI donde desempeña labores docentes e investigadoras desde el año 2001 en el campo de la Publicidad Exterior y la Planificación de Medios.