

ción consiste en utilizar una tarjeta de sensibilización y transformarla en un estudio fotográfico para obsequiar a cada niño con una fotografía en la que aparecerán

nores. Por su parte, Pedro Puente remarcó en sus agradecimientos a Contrapunto BBDO por haber resuelto “brillantemente” la comunicación que les pedían.

querose), narrará el día a día de la foto-furgo que tendrá parada en catorce ciudades en otoño en las que se desarrollarán originales acciones de calle.

agencia; la aplicación ha tenido una gran acogida, logrando más de 400 descargas el mismo día del lanzamiento.

Movistar utiliza los mupis interactivos para la comunicación de su portal Aula 365

REDACCIÓN / MADRID

Movistar ha puesto en marcha, coincidiendo con la “vuelta al cole”, una acción específica con mupis interactivos para comunicar el lanzamiento de su portal Aula 365. Se trata de un site creado por Movistar para favorecer la comunicación entre estudiantes y profesores y se fundamenta en textos, vídeos, juegos, foros interactivos y

redes sociales. El portal ya se puso en marcha en diciembre de 2009 en Argentina y Colombia y cuenta con más de 800.000 clientes registrados en esos países.

De este modo, y para dar a conocer la nueva iniciativa de la marca, Arena Media, agencia de medios de Movistar, ha ideado una serie de mupis interactivos situados en las principales avenidas de Madrid y

Barcelona que buscan la interacción con los usuarios a través de preguntas para, posteriormente, dirigirles al portal.

La campaña se desarrolla también en televisión, revistas, suplementos dominicales, online y exterior. El conjunto de la misma es de carácter multimedia con el objetivo de “buscar la mayor cobertura y notoriedad con los medios masivos afines al público objetivo”.

Cutty Sark estrena concepto para sus fiestas de otoño

REDACCIÓN / MADRID

Sea Legends es el nuevo concepto de comunicación creado por Targeting para el desarrollo de fiestas de imagen de Cutty Sark en España. Este concepto es el hilo argumental que vestirá las fiestas de la marca en todo el territorio nacional durante los meses de septiembre, octubre y noviembre.

En *Sea Legends*, el consumidor podrá disfrutar de las fiestas a bordo del Cutty Sark, una serie de eventos ambientados en el mundo de la náutica y la travesía. Además, se optará a una experiencia en una cabina multisensorial instalada en el local. *Sea Legends* contarán con actua-



ciones y performances: danzas aéreas, espectáculos verticales y coreografías.

Generali Seguros se da a conocer de la mano de Bassat Ogilvy



REDACCIÓN / MADRID

Bassat Ogilvy ha sido la agencia responsable de la campaña de publicidad de Generali Seguros, que dará a conocer en España la nueva marca surgida del proceso de integración de las aseguradoras Estrella y Vitalicio. Este nuevo trabajo está presente en televisión, radio, prensa e internet.

La campaña trata de transmitir los principales valores de la



compañía para lo que ha contactado con un cierre que conecta con la imagen corporativa de Generali Seguros, que utiliza el león alado de San Marcos. La idea creativa se desarrolla en las diferentes piezas de la comunicación a través de un león real, que va creciendo a medida que lo hace el cliente y le acompaña en los momentos clave de su vida. De este modo, busca representar lo que la compañía hace por sus clientes.