



BOLETÍN INFORMATIVO julio /04

CREATIVIDAD TAMBIÉN ES SERVICIO

Los anuncios no se diseñan para que gusten a los estudiantes de Bellas Artes. Tampoco se escriben para que gusten a doctores en Lengua y Literatura. Los anuncios se crean para llamar la atención y han de ser convenientes a los intereses de los anunciantes. Un anuncio “vulgar” puede resultar muy eficaz para un fabricante, aunque resulte poco atractivo para otros segmentos de población. Lo difícil es hacer anuncios eficaces y que sean bien recibidos por el mayor número de individuos que reciban su impacto.

Este ejemplo ilustra un axioma muy difundido: **la creatividad** parece ser **solo** cuestión aplicable a la publicidad. Mientras otros suelen caer en la autocomplacencia: “qué idea más genial hemos tenido”, exclaman. En Puntual proclamamos que

el proceso publicitario es uno más de la política de comunicación y de la estrategia de las empresas o las instituciones.

Cuando analizamos la problemática **global** de nuestros clientes, incluso sin que se nos encargue expresamente y sin que por ello se facture nuestro tiempo, en Puntual procedemos a la primera y vital de las encuestas de opinión: todas las ideas son sometidas al más **brutal** de los ataques de todos nuestros profesionales. Si la base gira en torno a un anuncio en prensa, por ejemplo, el experto en Marketing valora qué idea se ajusta más al mercado y al posicionamiento del cliente; el responsable de medios, cuál se adapta mejor a los espacios, a los presupuestos y a los soportes; la directora de arte valora la adaptación a la línea gráfica corporativa, el experto en promociones qué acciones transversales pueden dinamizar la acción...

y todos, además, se convierten en receptores y consumidores aportando su visión también como público. El mismo ejercicio lo sometemos a otros trabajos: promociones, patrocinios, merchandising, etc.

Porque la mayoría de los clientes para los que trabajamos no disponen de grandes presupuestos para costosos pre-test, nuestras aportaciones creativas tienen que ser sencillas, inteligibles, llamativas, vendedoras y transmisoras de buena imagen de producto y/o marca. Ni planteamos presupuestos excesivos que no puedan ser asumidos, ni podemos permitir gastos ínfimos que hagan fracasar de antemano la comunicación.

Porque entendemos que **la creatividad** no es una parte, sino un todo y el todo **es el servicio integral a nuestros clientes.**

MARKETING

CAMPAÑA TEMPORADA OTOÑO-INVIERNO PARA ara CALZADOS

Planificación, ejecución y elaboración de todas las herramientas de marketing y comunicación para la campaña Otoño-Invierno 2003 de ara calzados. Desarrollo en invierno de 2003/04.



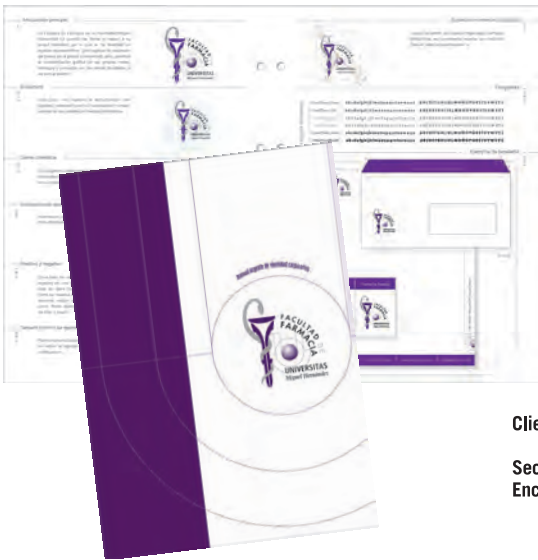
Cliente: ara Calzados
Sector: Calzado
Encargo: Planificar y desarrollar nuevas herramientas de marketing y comunicación para la temporada de invierno 2003-04. Captar nuevos distribuidores y afianzar la imagen de marca. Posicionamiento en el mercado
Objetivo: Calzado
Producto: Desarrollada en dos ámbitos, distribuidores y consumidor final
Campaña: Nuevo catálogo corporativo
Piezas: Fichas de de producto para la red de ventas
Desarrollo de plan de incentivos para la red de ventas
Campaña de publicidad en revista "Muy Saludable"
Cd corporativo (presentación de empresa)
Invitación feria

Ficha técnica
Contacto cliente: David Muñoz
Diseño: Eva Vidal
Maquetación A/F: Estudio Puntual
Fotos: Archivo cliente / Estudio Puntual
Producción: ara calzados

IMAGEN CORPORATIVA

FACULTAD DE FARMACIA DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Creación de identidad corporativa para la Facultad de Farmacia de la Universidad Miguel Hernández.



Cliente: Facultad de Farmacia U.M.H.
Patrocinado por Euroserv
Sector: Institución
Encargo: Logotipo y manual de identidad corporativa

Ficha Técnica
Contacto cliente: Eva Vidal
Diseño: Daniel Paredes y Raúl Manzano

DISEÑO

FOLLETO PRESENTACIÓN DE ÁREA DE MUJER Y ÁREA DE JUVENTUD PARA DIPUTACIÓN DE ALICANTE

Realización del folleto de presentación del Área de Juventud y del Área de Mujer para la Excm. Diputación Provincial de Alicante. Ambos bilingües castellano / valenciano explican las diferentes actividades destinadas tanto a los jóvenes en general como a la mujer en particular.



Cliente: Diputación de Alicante
Área de Juventud
Área de Mujer
Producto: Folleto de presentación de cada área
Trabajo: Creatividad, diseño y maquetación

Ficha técnica
Contacto cliente: Elena Plaza
Diseño: Estudio Puntual
Maquetación: Estudio Puntual
Textos: Diputación de Alicante
Producción: Puntual



PUBLICACIONES MENSUALES

“AGENDA CULTURAL DE LA FNAC” Y “BOLETÍN INFORMATIVO CAM”

Puntual realiza mensualmente dos herramientas de comunicación con objetivos bien distintos.

La agenda cultural de la FNAC, dirigida al consumidor final y con toda la información de las actividades culturales que se organizan a lo largo del mes.

Cliente: Vicky Heredero / FNAC
Sector: Cultura
Producto: Agenda mensual de actividades
Diseño: Vicky Heredero
Maquetación: Puntual
Textos: FNAC
Producción: Puntual



Periódico “Noticias del Mediterráneo”. Soporte de comunicación interna para la CAM - Caja de Ahorros del Mediterráneo.

Cliente: CAM / Departamento de Comunicación Interna
Sector: Banca
Producto: Periódico Mensual (24 páginas)
Diseño: Eva Vidal
Maquetación: Puntual – Raúl Manzano
Redacción: Lorena Gil – Oficina de Prensa de Puntual
Producción: CAM

LIBROS

“AGUA, ¡TE QUIERO!” Y “CINCO VIAJES POR EL MUNDO”

Diseño y maquetación de dos libros: “¡Agua, te quiero!” encaminado a concienciar sobre el buen uso del agua y que reúne las ilustraciones de Francesco Tonucci con los textos de Joaquín Araújo...

Cliente: CAM / Obras Sociales
Sector: Banca
Trabajo: Coordinación, diseño y maquetación de libro compuesto por 140 páginas

Ficha Técnica
Contacto cliente: Gema Martínez
Diseño: Dani Paredes
Coordinación: Gema Martínez
Maquetación: Daniel Paredes
Textos: Joaquín Araújo
Ilustraciones: Francesco Tonucci
Producción: CAM



...y “5 viajes por el mundo” un resumen de los viajes para clientes de Euroserv.

Cliente: Euroserv
Sector: Distribución de productos farmacéuticos
Trabajo: Coordinación, diseño y maquetación de libro compuesto por 160 páginas

Ficha Técnica
Contacto cliente: Marketing Puntual
Textos y fotografías: Manuel Serrano González
Coordinación y maquetación: Eva Vidal
Producción: Puntual



WEBS

CREACIÓN DEL SITIO WEB PARA INTEREUROPA GROUP

Creada en 1969, Inter Europa Group es una empresa alemana de servicios financieros inmobiliarios. Hemos desarrollado su sitio web para su implantación en España. Incluye el desarrollo de un panel de control privado para actualización diaria de la web.



Cliente: Inter Europa Group
Sector: Servicios Financieros especializados
Encargo: Sitio web www.ieg-spain.com
Estrategia: Desarrollar una página web bien estructurada y de fácil consulta y actualización (mediante panel de control) para informar de la actividad de la empresa y sus pretensiones. En una segunda fase se podrá acceder a sus servicios a través de la web.

Ficha Técnica
Contacto cliente: David Muñoz
Análisis web: Puntual
Diseño: Daniel Paredes
Programación: Puntual / EMG concept

ΚΑΤΑΠΟΤ

CATALOGO EN RUSSO PARA CREAMPLAST

Inglés, alemán, francés, italiano, noruego, flamenco, árabe.....nos faltaba realizar un documento ¡¡¡en ruso!!! y Crearplast con el objetivo de afianzarse fuertemente en este mercado nos brindó la posibilidad de trabajar con un nuevo alfabeto.



Cliente: Crearplast
Sector: Construcción
Encargo: Adaptación a tríptico tarifa 2003/04
Estrategia: Desarrollar una Tarifa Crearplast para el mercado ruso

Ficha técnica
Contacto cliente: Thierry Dutel
Diseño: Daniel Paredes
Maquetación: Estudio puntual
Producción: Puntual





LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO INDUSTRIAL

“Comodities” y “Specialities” son términos que los responsables de marketing de todas las empresas industriales conocen muy bien.

La principal ventaja de las “comodities” es que son productos aceptados por el mercado, con un volumen de ventas determinado y con una venta relativamente fácil, pero tienen una esperanza de vida limitada y, sobre todo, competencia.

Por su parte, las “specialities”, al ser productos exclusivos, suelen dar mucho margen de beneficios a su fabricante, siempre que consiga darlo a conocer.

Ambos productos requieren publicidad. Y muchos empresarios, a pesar de trabajar para sectores muy especializados (construcción, fontanería, envases agrícolas, etcétera), llegaron a la conclusión que una comunicación acertada también aporta valor añadido a su producto.

Para las “comodities”, el valor de la marca asociada a su producto puede convertirlo en “specialities”,

puesto que siempre será exclusivo, como es el caso de Uralita (material de construcción) o Danone (yogures) que son marcas a la vez que productos. De ahí la importancia de su imagen en catálogos, expositores, logo, flota de vehículos, papelería y detalles con sus clientes, entre otros.

En cuanto a las “specialities”, una buena publicidad permite dar a conocer el producto, acorta el periodo de lanzamiento y genera riquezas antes. Todo evidentemente reforzado por la buena imagen de marca de la empresa.

Por ello, los industriales que apuestan por utilizar la publicidad para dar a conocer o reforzar su marca lo hacen porque son conscientes de la importancia de una buena estrategia de marketing.

Enhorabuena y gracias a las empresas que han confiado en Puntual.

