

VIMEMA NEWS

CREATIVITY, PRODUCTION & DISTRIBUTION

NUESTROS CASOS DE ÉXITO HABLAN POR SÍ SOLOS // WWW.VIMEMA.COM // 93.303.15.40 EJEMPLAR GRATUITO

El anuncio del Salón Erótico de Barcelona, León de Plata en el festival Cannes Lions

Patria se convirtió en un fenómeno viral internacional con 1M de visualizaciones en 24h



EL
NACIONAL
.CAT

En el Cannes Lions, uno de los principales festivales de publicidad del mundo, la agencia publicitaria independiente catalana Vimema ha sido premiada con un León de Plata en la categoría reina del festival en su primera participación en el acontecimiento. Ha ganado el premio con Patria, el spot que preparó para el Salón Erótico de Barcelona Apricots 2016, una cinta cargada de provocación, protagonizada por la actriz porno Amarna Miller, que suponía una crítica directa a los aspectos más conservadores de España.

Pg 02



LA VANGUARDIA

El anuncio de cerveza que da un mazazo de realidad a los veranos de Estrella Damm

La Brava, una marca de cerveza inspirada en la Costa Brava, expresa en su vídeo promocional lo que todo el mundo ha pensado de los veranos idílicos que venden las grandes marcas.

Año tras año, las grandes marcas de cerveza venden en sus anuncios veranos idílicos, rodeados de gente guapa, playas paradisíacas con aguas cristalinas, todo terrenos descapotables en el litoral... Debido a la insis-

tencia que tienen las marcas, sobre todo Estrella Damm, muchos de los usuarios ya mostraban su descontento en las redes sociales en anteriores ocasiones. Ha llegado el anuncio que resume su punto de vista a la perfección.



Spot promocional del Saló Eròtic de Barcelona 2017, titulado «Normalí (Saló Eròtic de Barcelona)»

LA VANGUARDIA

El Salón Erótico de Barcelona defiende la normalidad del derecho de decisión

La feria barcelonesa defiende la libertad de expresión y de decisión

El Salón Erótico de Barcelona ha sorprendido en esta edición con un vídeo promocional que explícitamente critica la represión a las “libertades de expresión y de decisión” e incluye referencias directas a las actuaciones policiales contra la celebración del referéndum este domingo. El spot se titula Normal y lo firma el director creativo de Vimema, Carles Valdés.

“Cuando la censura y la

represión se convierten en norma se debería plantear qué es lo normal”, inicia la locución, mientras se oyen de fondo noticias sobre los registros y las detenciones de altos cargos de la Generalitat el pasado miércoles. “Normal es que podamos decidir lo que queremos ser”, afirma la protagonista.

El salón, que se celebrará del 5 al 8 de octubre en Pavelló Olímpic Vall d’Hebron, celebra este año su 25ª edición.

En su perfil de Youtube, donde ha alojado su anuncio, explica la razón que les ha movido a apostar por su posicionamiento tan claro: “En vista de la situación política y social actual en el país, queremos reivindicar más que nunca los valores básicos de la convivencia: libertad y respeto”. “Junto a esta reivindicación, la firme condena a cualquier acción represora que ponga en peligro esas libertades”, agregan.

Este impactante vídeo quiere que hagas algo ante la crisis de los refugiados



La organización ‘Casa nostra, casa vostra’ ha lanzado un vídeo que pretende llamar a la acción ante la crisis de los refugiados.

BuzzFeed

EL PAÍS

El manifiesto de Nacho Vidal revoluciona las redes

“Una publicidad más efectiva imposible”

“Cambiamos los misiles por consoladores, y las armas de destrucción masiva por orgías multitudinarias.” Esta es una de las primeras sugerencias de Nacho Vidal para un mundo mejor, en un

manifiesto que se ha publicado esta mañana en YouTube y que apunta a viral. Esta particular revisión del “haz el amor y no la guerra” que hace la superestrella del porno internacional forma parte de la promoción del Festival Erótico de Barcelona que se celebrará del 1 al 4 de octubre. Una publicidad más efectiva imposible, con un rostro conocido por el gran público y un mensaje más que potente: “Follemos”.



El Chacho como nunca le habías visto: rapeando

Sergio Rodríguez, Luka Doncic, Vassilis Spanoulis y varias estrellas más protagonizan el último spot de la Euroliga cantando un rap.



ecommerce news

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing de 9 millones de views?

El vídeo de la última campaña de la marca de gafas de sol SIROKO se ha hecho viral: más de 200.000 compartidos y 9 millones de visualizaciones en Facebook en menos de un mes. Además, el número de seguidores de SIROKO en las redes sociales ha aumentado más de un 10% desde su lanzamiento. Su viralización tiene mucho que ver con el hecho de haber creado un conteni-

do muy interesante para el público y en el debate que han generado las opiniones de los protagonistas: Nacho Vidal y Sor Lucía Caram.

Ha obtenido una audiencia que supera al seguimiento total en audiencia del sorteo de la lotería de la Navidad o que haya conseguido casi cuatro veces más espectadores en España que la audiencia del Barça-Madrid.

el Periódico

La OBC presenta un original homenaje a sus seguidores más fieles

Cuatro abonados de la orquesta fueron sorprendidos con una interpretación solo para ellos

La OBC ha celebrado este fin de semana su 70 aniversario con tres funciones en las que ha interpretado la Sinfonía número 8 de Mahler, también conocida como Sinfonía de los Mil. Ha sido un fin de semana lleno de emociones para los amantes de la música clásica y en especial para los seguidores de esta insigne orquesta.

Pero sin duda los que más se han emocionado con este

aniversario han sido los cuatro abonados a la OBC que fueron elegidos para el vídeo de homenaje que la propia orquesta ha querido dedicar a sus aficionados más fieles.

Alfons Cabezas, M^a Francesca Fernández, Virginia Rué y Andrea López disfrutaron del privilegio de asistir a una interpretación de la orquesta dedicada en exclusiva. Cada uno de ellos fue invitado a explicar en la misma Sala 1

de l'Auditori lo que la OBC significaba para ellos.

Ante un gran biombo con el logotipo de la orquesta, una falsa entrevistadora empieza a preguntarles sobre su pasión por la música. Tras unos minutos de preguntas, la entrevistadora se excusa y abandona la sala momentáneamente. Mientras espera su regreso, los miembros de la orquesta van desfilando detrás del biombo y ocupan su puesto en el escenario. Retiran el biombo.

La sorpresa inicial se convierte en auténtica emoción cuando Pablo González, director titular de la orquesta, le anuncia al abonado que es el protagonista de un homenaje a todos aquellos que hacen posible el día a día de la OBC. Los cuatro espectadores viven un momento único cuando la orquesta empieza a tocar exclusivamente para ellos.



PHOTO OF THE DAY



El equipo de Vimema y la estrella de su spot Patria, Amama Miller, recogiendo el León de Plata de los Cannes Lions. De izquierda a derecha: Pere Giménez, Alba Sastre Cuenca, Amama Miller, Nona Codina y Carles Valdés.

Best tweets

¿Qué dicen de nosotros los famosos en la red?



Risto Mejide

Se hace de día en este país hipócrita y yo no puedo parar de aplaudir. OLÉ @AmamaMiller



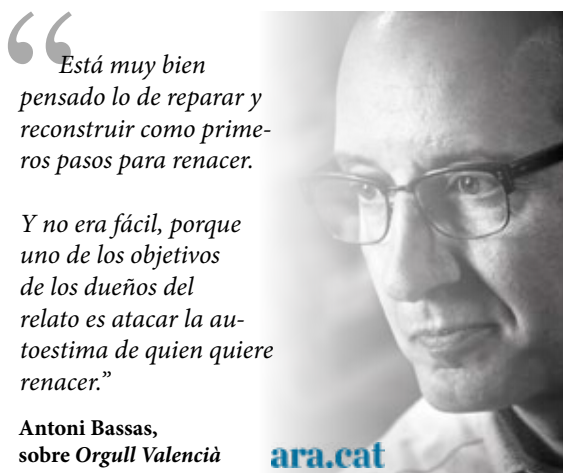
Lucía Etxebarria

@VimemaFilms sois unos genios. es muy, muy bueno @Nachovidalpom



Pablo Iglesias

Rodilla en tierra @AmamaMiller Nada de rendirse



Y no era fácil, porque uno de los objetivos de los dueños del relato es atacar la autoestima de quien quiere renacer."

Antoni Bassas, sobre *Orgull Valencià*

ara.cat



Glòria Serra

Sólo falta que la cerveza haga honor al mensaje. youtu.be/JE_9LyxsBws Me quedo con esta Costa Brava



Samanta Vilar

Advierto: si ves este video no vas a parar de llorar, reír y de querer abonarte a la OBC goo.gl/Vy5W



Señorita Puri

Me flipa mucho el vídeo del Salón Erótico de Barcelona, que protagoniza Nacho Vidal.



El Tricicle

70 aniversario de "L'OBC" vale la pena verlo y MUCHO

ENTREVISTA: CATALUNYA RÀDIO

CARLES VALDÉS

Director Creativo y Realizador

CATALUNYA
RÀDIO

El director del spot viral de La Brava

Carles Valdés 35 años, Barcelona
Fundador de Vimema en 2009, decidió dejar la empresa de marketing online en la que trabajaba para crear una agencia y productora, con un concepto nuevo, apostando por internet.

“Intentamos transmitir algo siempre. Si nuestro spot deja indiferente es que hemos fracasado”



Sin palabras. Madre mía, qué pasada. Una obra de arte digna de la mayor difusión posible. Extraordinario. Estos son algunos de los comentarios dejados por los internautas.

Hoy hemos querido invitar a Carles Valdés, director creativo y realizador del spot de la cerveza la Brava que se hizo viral. ¿Os esperabais un resultado así? Bueno, siempre se pretende, pero la verdad es que no te lo puedes esperar nunca.

Este no es el primer spot que habéis hecho, pero vosotros sois especialistas en estas cosas virales, ¿no?

Sí. Nosotros evitamos esta palabra, aunque la llevamos en nuestro ADN y en nuestro nombre, porque Vimema es “Viral Media Marketing”,

poco a poco hemos visto que la viralidad es muy relativa. Y hablar de viralidad con un cliente es algo complejo.

Pero este es el objetivo, ¿no? Es el éxito del anuncio.

Sí, pero ¿qué es viral? Para alguien viral son cien mil visualizaciones, depende del target, si es muy segmentado si es público catalán que le gusta la música clásica...

Pero este caso es un éxito.

Está claro, en este caso es viral, del todo. Pero sí que es verdad que a veces hacemos campañas que después piensas, quizás no han sido tan virales, pero que para el cliente, para su segmento, al que va dirigido, ha sido súper viral.

Para la gente que tiene pequeños negocios y que dicen “yo también lo he intentado y no lo he conseguido”,

Internet ya es el medio que capta más inversión publicitaria

Según un informe de InfoAdex, las previsiones en cuanto a inversión publicitaria para 2018 viran hacia los medios online, el contenido de vídeo liderando la inversión.

► La inversión captada por el vídeo para internet ya supera a la de TV (76,5M€ vs 19,9M€)

► Internet es, junto con el cine, el medio que más crece en inversión publicitaria, con un crecimiento del 10%

► El vídeo online se convertirá en la principal inversión en los planes de marketing.

► El vídeo cobrará protagonismo en las estrategias de SEO.

¿hay algún secreto? ¿Cómo se hace un vídeo viral?

Nuestro “secreto”, si es que se puede decir así, es que venimos del mundo de internet, no venimos del mundo de la publicidad. Evidentemente hay gente en nuestro equipo que sí que viene del mundo publicitario, pero nuestro origen es internet. Y en base a eso, nosotros pensamos siempre en el medio.

Hemos de intentar siempre transmitir algo, si nuestro spot pasa desapercibido, si te deja indiferente, es que no lo hemos hecho bien. Entonces son esos dos pilares: pensar en internet, pensar en el medio; y aparte poder transmitir algo. Si consigues emocionar de una manera honesta, conectas con la gente.

Test de compatibilidad para nuevos clientes

Une todos los puntos

Con tan sólo cuatro líneas rectas y sin levantar el lápiz del papel.



Vimema Business

VIDEO MARKETING TRENDS

Los dispositivos móviles están acabando con los anuncios en TV

La mitad de los espectadores usa el móvil durante las pausas publicitarias



Como apuntan en las conclusiones de un estudio de Adobe Digital Insights (ADI), los consumidores ya no ven la televisión de forma 'única'. La experiencia de ver la televisión está ligada a la de tener un dispositivo móvil en las manos. Los espectadores, concluye el estudio, emplean de forma recurrente un dispositivo móvil mientras echan los anuncios.

Sea el tipo de contenido que sea, en cuanto empiezan los anuncios se saca el móvil. Un 48% de los encuestados usa el móvil durante los anuncios de un talk show, pero sólo un 38% lo hace durante el contenido; un 49% durante los de las noticias, pero solo un 37% durante las noticias en sí; y un 45% durante los de los deportes, mientras que un 36% lo hace

PuroMarketing

en la emisión. Las películas son las que tienen cifras de uso más bajas. Un 35% mira su dispositivo móvil durante sus anuncios, frente al 25% que lo hace durante el film.

Los datos demuestran una vez más que los espectadores empiezan a ver la acción de ver la tele como algo que permite hacer multitasking y en el que una segunda pantalla canibaliza la atención de la principal.

Poco importa cuántos anuncios se sirvan, ya que la atención de los espectadores está, posiblemente, ya en otra cosa. La estrategia tiene que tener en cuenta llamar su atención y capturarlos será cada vez más complicado, al menos si se centra toda la atención en la tele.

La publicidad en vídeo online aumentará en un 23% durante este año

ReasonWhy

- Los vídeos en desktop son más eficaces para las marcas
- En el año 2019 el vídeo online representará el 31% de la inversión total en publicidad digital

La visualización de vídeos online aumentará un 20% y su publicidad, un 23%. Así se desprende del tercer informe anual Online Video Forecasts, de la agencia Zenith. El estudio dice que pasamos un total de 28,8 minutos diarios viendo vídeos en dispositivos móviles, lo que supone un 35% más que en 2016. El visionado desde dispositivos fijos es de 18,6 minutos al día, un 2% más que hace un año.

De hecho, la visualización de vídeos en dispositivos fijos alcanzará su máximo nivel de consumo este año, será el año de mayor número de visualizaciones de este form-

ato en dispositivos fijos, con un promedio de 19 minutos. La visualización en Smart TV sigue aumentando.

Aunque mucha visualización de vídeos ahora es móvil, la inversión publicitaria fundamentalmente se destina a dispositivos fijos. Los anuncios de vídeo en dispositivos fijos alcanzarán los 15.200 millones de dólares este año, en contraste con los anuncios de vídeo móvil que ascenderán a 12.000 millones.

Y es que los vídeos que se ven en dispositivos fijos se muestran en pantallas más grandes y en entornos menos distraídos que los visualiza-

dos en dispositivos móviles. Son, por lo tanto, más eficaces en la transmisión de mensajes de marca y, por ello, suponen una inversión "Premium" para los anunciantes.

El vídeo online es uno de los canales de publicidad que crece más rápidamente, disparando la demanda de contenidos de alta calidad por parte de las marcas (Jonathan Barnard, Head of Forecasting & Director of Global Intelligence de Zenith. Las plataformas de vídeo capaces de captar la atención de la mayoría de los consumidores con el mejor contenido, obtendrán mejores resultados.





Adidas abandona la publicidad en televisión

Kasper Rorsted, CEO de Adidas, dijo en la CNBC que la marca de equipamiento deportivo ha dado la espalda a los anuncios en TV.

Rorsted ha explicado que la compañía está intentando catapultar sus ingresos en ecommerce del billón de Euros en 2016 a los 4 billones en 2020, y que Adidas está usando canales digitales para conseguirlo. Rorsted declaró a la CNBC: "Está claro que los consumidores jóvenes se relacionan con nosotros principalmente a través de dispositivos móviles. El engagement digital es clave para nosotros, ya nadie ve anuncios de TV." En cualquier caso, no

deberíamos tomarnos estos comentarios demasiado literalmente. Datos de iSpotTV muestran que Adidas ha emitido varios anuncios en TV durante el 2017, incluyendo un spot en el que aparece Snoop Dogg, titulado "Original is Never Finished." Aunque sí es cierto que su inversión en TV en EEUU es pequeña comparada con la de otros anunciantes: Adidas está en el puesto 511 de gasto en publicidad televisiva en los últimos 30 días, según iSpotTV.

Adidas elevó su inversión global en marketing de 1.886 en 2015 a 1.981 billones de Euros en 2016. La compañía invierte casi la mitad de su gasto en marketing en partnerships, mientras que el resto del gasto en marketing va a digital, publicidad, punto de venta y activaciones de base con equipos deportivos locales. Adidas dijo en su resumen anual que quiere bajar su ratio de gasto en marketing a menos del 45% en 2020.

¿Por qué utilizar el vídeo en una estrategia de Marketing?

- El vídeo refuerza el trabajo de branding hacia una audiencia amplia en el largo plazo

Reason Why

Los humanos retenemos el 10% de lo que leemos o escuchamos, mientras que recordamos el 50% de lo que vemos.

En los últimos años se ha vivido un incremento exponencial en el uso del vídeo online. Este auge ha venido marcado por YouTube y la aparición de roles profesionales en torno a esta herramienta, como los influencers. A día de hoy, más del 70% de todo el contenido descargado de Internet es vídeo y Google estima que podrá llegar al 90% para 2020.

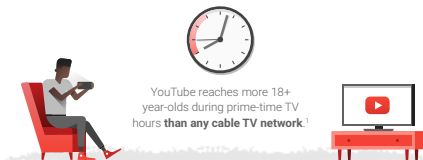
El vídeo es clave para desarrollar el storytelling de la marca. El storytelling define la capacidad de una compañía para construir una historia en torno a su marca o producto. Es el fin último de cualquier estrategia de marketing de contenido y define la forma en la que una compañía entiende el mercado y la comunicación con sus clientes.

5 ONLINE VIDEO TRENDS

by Google

MORE ONLINE VIDEO DURING PRIME TIME

On mobile alone, in an average week:



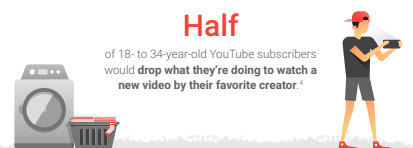
WATCHING ON MORE DEVICES AT ONCE

And for their favorite content, one screen isn't enough:



MORE FOCUS ON YOUTUBE

This means an ultra-engaged YouTube audience:



MORE PASSION AMONG YOUNG VIEWERS

That loyal viewership is driven by a particular passion for YouTube among teens and millennials:



And they're making time for YouTube by watching less television than ever:



MORE OPPORTUNITIES TO REACH YOUR AUDIENCE

Viewers have added YouTube to their prime-time lineup. Reach more of them by adding it to yours:



TENDENCIAS EN VIDEO MARKETING ONLINE

- Más de 500 millones de personas ven contenido de vídeo en Facebook cada día
- El tráfico de vídeo online será más del 80% del tráfico de consumo en internet en 4 años

Mira a tu alrededor: ¿cuántas personas ves cada día totalmente absorbidas por un vídeo en su teléfono móvil? En pocos años, le llevaría a una persona más de 5 millones de años en ver todo el material de vídeo que albergará la red cada mes. Cada segundo, un millón de minutos (casi 17.000 horas de contenido de vídeo) cruzarán las redes en 2021.

Piénsalo: en sólo un segundo, habrá más material de vídeo en internet del que podrías ver en dos años de no hacer nada más. Ni siquiera dormir. El uso de vídeo online es pasmoso desde el punto de vista del consumidor. Está cambiando cómo las empresas y las marcas se comunican con los clientes y cómo nos comunicamos entre nosotros.

Como un tipo que ve y lee mucha investigación tecnológica y se ve bombardeado con estadísticas de todo tipo, encuentro el flujo de datos del vídeo online y vídeo marketing excede casi cualquier otra categoría que entra en mi amplio campo de acción tecnológico.

Forbes

Unas cuantas de las tendencias en video marketing que veo:

1 Primero el vídeo

Las empresas están virando hacia el uso del vídeo para liderar sus esfuerzos en marketing. Facebook acuñó el término el año pasado para hablar de hacerle más fácil a la gente tanto consumir como producir.

2 Vídeo lleva a compra

El 64% de los consumidores compra tras ver contenido de marca de vídeo. Si esta cifra no despierta tu sentido marketing, te has equivocado de campo.

3 Engagement

El vídeo marketing crea un engagement más fuerte con el cliente.

4 Vídeo fomenta confianza

Ver #2 y #3. Pero el vídeo por sí mismo no aumenta la confianza. Es el vídeo que dice algo, que llega, el que importa.

5 No es YouTube o Facebook

Para colgar vídeos de negocio, la mayoría de las marcas están usando de las marcas están usando ambos. En el post de Tubular Insights encontrarás las otras plataformas sociales que están funcionando bien.

6 El vídeo como herramienta

El vídeo es una herramienta de marketing, pero también de training (que podría considerarse marketing para empleados).

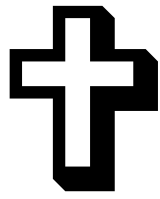
7 Menos costes, mejor uso

Si no sabes hacer tú mismo, lo puedes subcontratar: desde el propio rodaje a la edición, post-producción y producción final del vídeo.

8 Invierte en vídeo social

Los anunciantes están invirtiendo en vídeo pagado/sponsorizado en redes sociales. Las marcas pagan para "socializar" o promocionar sus vídeos. Anunciarse, vaya.





**LA HONORABLE
PUBLICIDAD TELEVISIVA
TRADICIONAL
HA FALLECIDO**

— {E.P.D.} —

Sus hijos los Pre-Rolls, su dedicada esposa la Cuña de Radio y sus hermanos los Anuncios Clasificados, sobrinos Banners, Pop-Ups y Pop-Unders, al participar a todos sus amigos y conocidos de tan sensible pérdida, les ruegan la tengan presente en sus oraciones y sus recuerdos.



Adidas TV Spots

Falleció el pasado
15 de marzo de 2017

— (E.P.D.) —

MISSING

Millennials who still watch TV



Have you seen any?

HORÓSCOPO



Aries

La alineación actual de Júpiter y Marte y tu tendencia natural a actuar sin pensar te pueden meter en más de un atolladero, fogoso Aries. Haz las cosas con cabeza por una vez, melón, y confía en Vimema para tu próximo proyecto publicitario. No te arrepentirás.



Tauro

La Luna en tu casa del amor reforzará tu lado más sensual, refinado Tauro. Entrégate a los placeres hedonistas sin miedo y deja tu publicidad en manos de Vimema y que nada turbe tus placeres mundanos. No hace falta que nos lo cuentes luego.



Géminis

Tu natural multifacético y la posición solar de tu signo en el cuadrante de Libra te harán difícil la toma de decisiones, bipolar amigo Géminis. No dudes más y acude a Vimema para esa campaña que te trae de cabeza. Recuerda: ante la duda, la más vimemuda.



Cáncer

La Luna en tu casa del trabajo te empujará a concentrarte en temas productivos que no son tu fuerte, romántico Cáncer. Póntelo fácil y busca la ayuda de expertos. Si necesitas vídeo online de calidad llama a Vimema, y tú dedícate al romance, que es lo tuyo.



Leo

El Sol entra en tu casa de la amistad, y sólo te falta a ti eso, sociabilísimo Leo. Ve de juerga sin preocupaciones y disfruta, pero antes deja a Vimema que se encargue de tu publicidad. Cuando vuelvas, 300 selfies después, tendrás un vídeo genial para seguir fardando.



Virgo

Tu naturaleza eficiente y tu regente Mercurio en tu casa de la vocación te abren el camino para conseguir los objetivos que te propongas, metódico Virgo. Un vídeo brutal de Vimema que le abra a tu negocio puertas que ni te imaginas les dará un buen empujón. Llama a Vimema, no seas mendrugo. Ponlo en tu agenda.



Libra

Venus en tu casa de la creación y tu atracción por los desafíos intelectuales desembocará en un frenesí creativo que te va a dejar seco, elocuente Libra. Busca la ayuda de los mejores para canalizar todo este aluvión y ve a Vimema. Juntos podéis hacer algo chachi.



Escorpio

Con tu pasión por abarcarlo todo y el Sol en tu casa de la personalidad, tu habitual autoexigencia acabará en jornadas maratónicas y algún susto de salud, absorbente Escorpio. Delega, y ya que estás encarga ese vídeo online que tienes pensado a Vimema. Que no has tocado una cámara en tu vida, intensito, que eres un intensito.



Sagitario

Júpiter entra de lleno en tu casa de la comunicación y multiplica tu espíritu aventurero. Hora de lanzar una campaña publicitaria, inquieto Sagitario. Llama a Vimema para llevarla a buen puerto, son casi tan osados como tú. Y deja de tirar de visa que te estás pasando.



Capricornio

Saturno se alinea con Júpiter para que tu natural cauteloso se tambalee por un tiempo, responsable Capricornio. Momento ideal para atreverte con ese vídeo que llevas rumiando unos meses, pillín. Pásate por Vimema, tu proverbial seguridad no peligrará con ellos.



Acuario

Tu búsqueda vital de libertad y Urano en tu casa del bien común te llevarán a un estado aún más místico y desapegado de lo que ya es habitual en ti, filantrópico Acuario. Aprovecha para apostar por esa campaña online que barajas y llama a Vimema. Internet es tan etéreo...



Piscis

Neptuno nada a sus anchas en tu casa del inconsciente. Y sólo te falta a ti eso para entrar en interminables ensoñaciones, mi queridísimo Piscis. Sal un momento de tu fantasía para encargarte un buen vídeo a Vimema y luego ya puedes volver a chapotear.