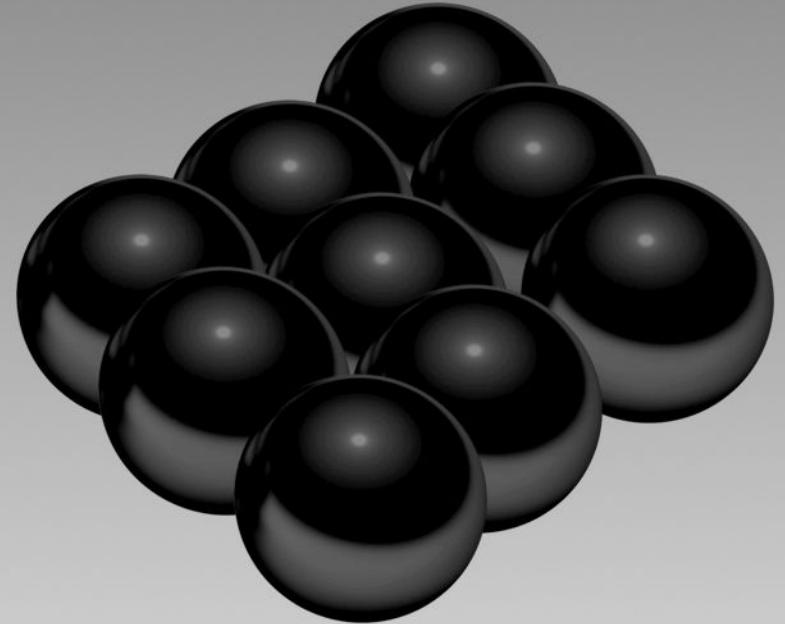


DAEMON
QUEST

Shopping Experience
Shopping Experience

by
emotique

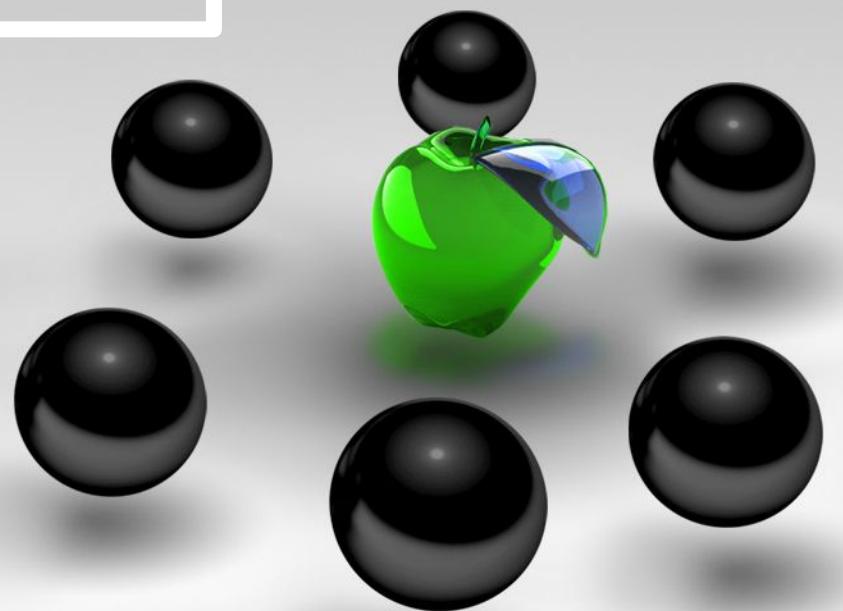
La tecnología digital ya forma parte de la vida diaria de los consumidores. En el hogar, en el trabajo, en el ocio... les gusta. Interactúan con ella constantemente buscando información, comunicándose, o entreteniéndose. Por eso es tan necesario trasladar esa experiencia al punto de venta y establecer una nueva relación con el consumidor.



ENTORNOS TECNOLÓGICOS QUE SE COMUNIQUEN CON EL CONSUMIDOR

**EL “SHOPPING EXPERIENCE” ES UN NUEVO ENTORNO
TECNOLÓGICO QUE PERMITE QUE EL CONSUMIDOR VIVA,
Y DISFRUTE, DE NUEVAS EXPERIENCIAS EN EL PUNTO DE
VENTA QUE GENEREN UNA MAYOR FIDELIDAD, POTENCIEN
LA IMAGEN DE MARCA Y AUMENTEN LA FRECUENCIA DEL
TRÁFICO PARA LOGRAR UN OBJETIVO:**

**DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA
INCREMENTAR LAS VENTAS**



Los objetivos genéricos pueden concretarse en múltiples objetivos específicos

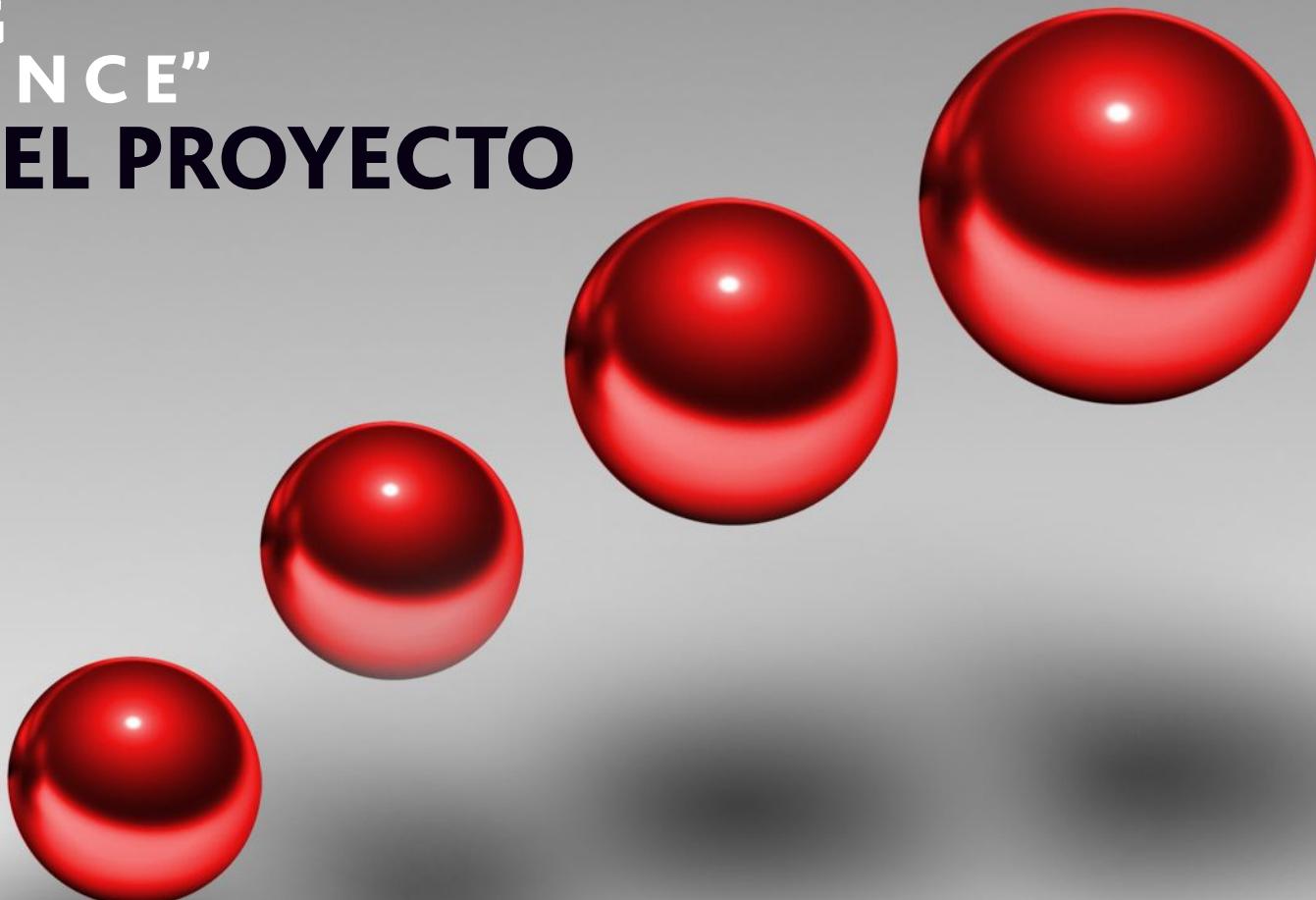


- > mayor tráfico de entrada a la tienda
- > mejor distribución del tráfico interno en la tienda
- > mejora del ticket medio
- > aumento de la tasa de conversión
- > mejora de la imagen
- > incrementar la venta fidelizada
- > filtrar el tipo de público deseado en tienda...

Shopping Experience

“SHOPPING EXPERIENCE”

FASES DEL PROYECTO



5

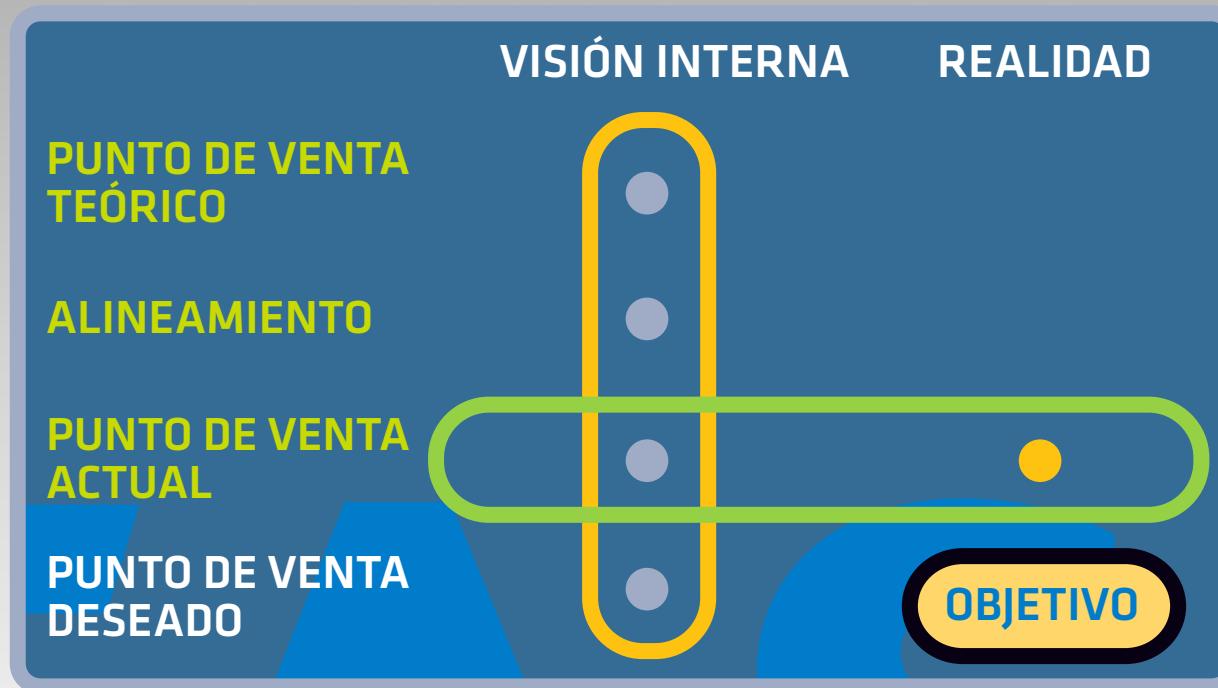
FASES DEL PROYECTO

1	DIAGNÓSTICO	<i>Permite identificar la situación actual de los puntos de venta, su alineamiento con la estrategia y objetivos y el GAP existente hasta la situación deseada.</i>
2	PLAN DE ACCIÓN	<i>Dossier con estrategias tecnológicas, creativas y de programación. Continentes y contenidos, valoración económica y análisis del ROI.</i>
3	PILOTO	<i>Implantación y lanzamiento de la prueba piloto durante 3 meses. Evaluación y análisis de los objetivos pactadas.</i>
4	ROLL-OUT	<i>Despliegue por etapas a toda la red, de acuerdo con el calendario y presupuesto aprobados.</i>
5	MANTENIMIENTO	<i>Gestión, mantenimiento y control de la plataforma: producción y gestión de contenidos, control de la emisión y mantenimiento técnico.</i>



FASE 1 DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS DEL PUNTO DE VENTA ACTUAL PARA DISEÑAR EL DEL FUTURO

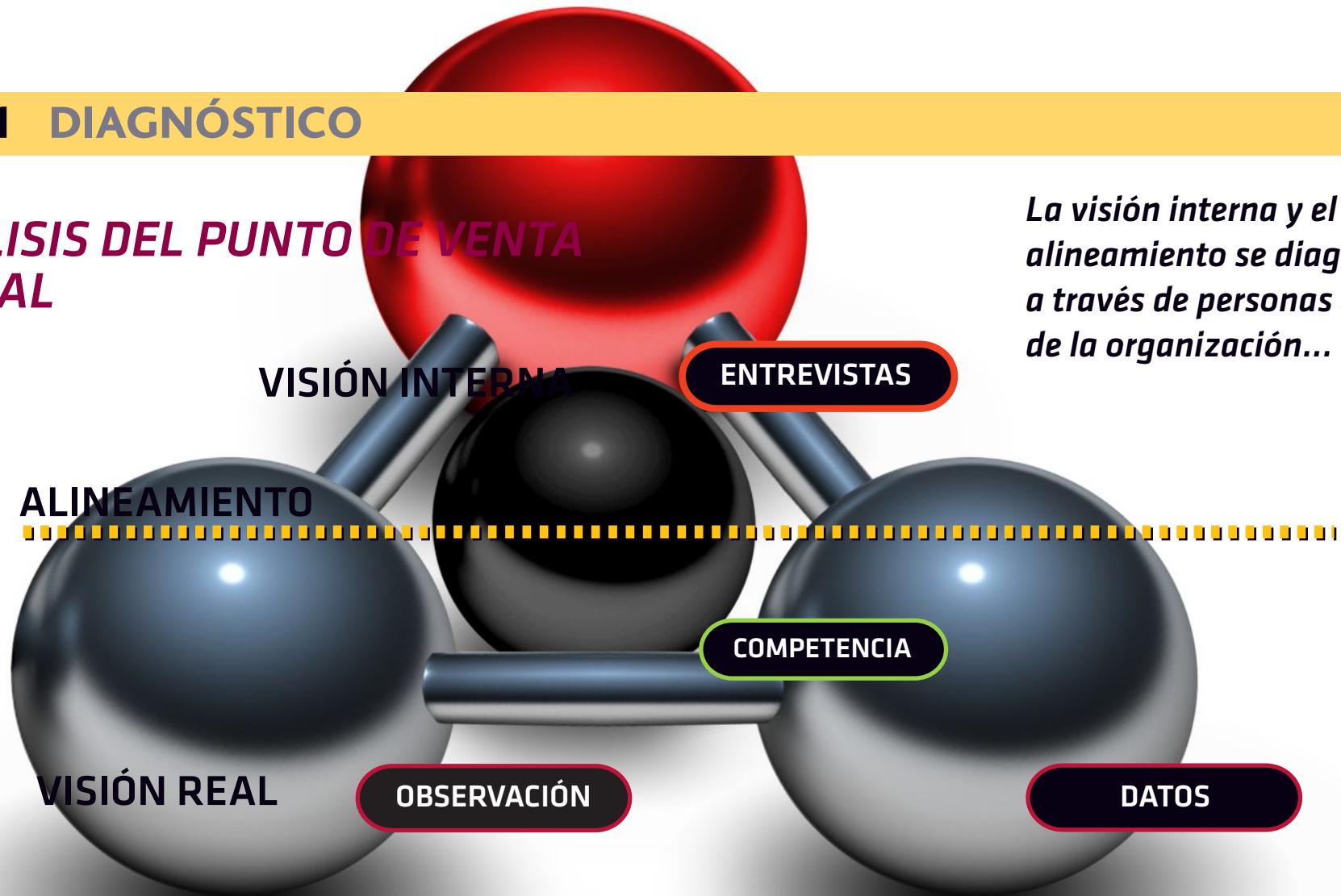


Se realiza un GAP análisis que permite identificar los desajustes existentes entre el posicionamiento teórico y actual, así como si hay falta de alineamiento de todos los involucrados.

Se contrastan las diferencias entre la visión interna del punto de venta y la realidad del mismo, con el objetivo de obtener la información necesaria para diseñar el punto de venta deseado.

FASE 1 DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS DEL PUNTO DE VENTA ACTUAL



La visión interna y el alineamiento se diagnostican a través de personas clave de la organización...

.. mientras que la situación real de los puntos de venta se obtiene por observación y análisis.

FASE 1 DIAGNÓSTICO IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Identificar el posicionamiento teórico de la empresa - visión interna- y hasta qué punto están todos alineados a la consecución de los objetivos.

Nivel	Objetivo
Dirección General	<i>Conocer la visión estratégica de la compañía: sus objetivos de crecimiento, rentabilidad, posicionamiento de marca...</i>
Operaciones, marketing, Club, Merchandising...	<i>Conocer su visión estratégica de la compañía para determinar el grado de alineamiento con la visión de dirección general. Conocer los principales procedimientos relacionados con el punto de venta: aprovisionamiento, PLV's, promociones, escaparates, club, reclamaciones...</i>
Encargados y personal de tiendas	<i>Conocer su visión de hacia dónde va la compañía para determinar si la implementación en tienda sigue los objetivos estratégicos. Identificar problemas de operativa y procedimientos, de atención a clientes...</i>

La identificación del posicionamiento teórico se hace mediante entrevistas a diferentes niveles de la organización...

... y se contrasta si todos los niveles comparten la visión de la alta dirección o si dicha visión no llega a toda la organización.

FASE 1 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN REAL DEL PUNTO DE VENTA

Analizar la situación real del punto de venta por observación directa y análisis de datos.

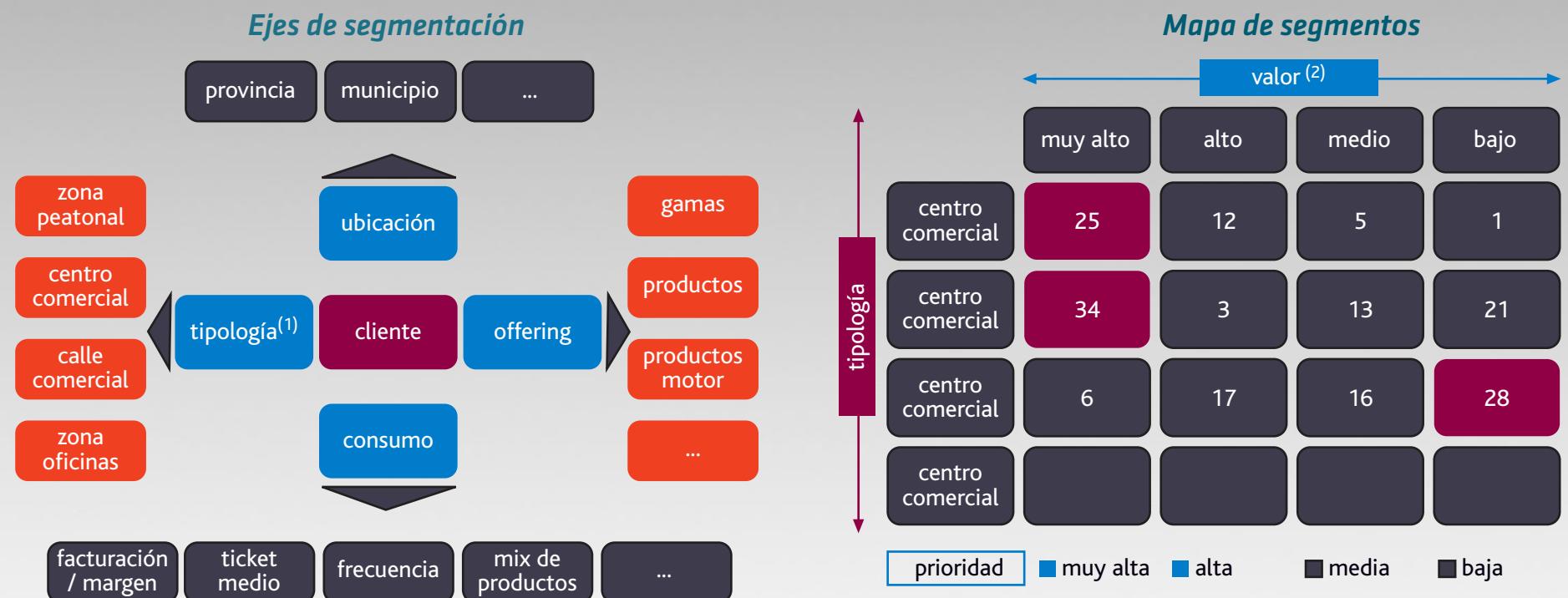
Fuente de datos	Análisis
Transaccional	<i>KPI's: ticket medio, artículos por operación, tasa de conversión, margen medio, volumen por tienda, venta por persona, venta por categoría/gama de productos, venta por franja horaria/días de la semana...</i>
BBDD clientes (Club)	<i>Venta fidelizada: frecuencia de compra, ticket medio, artículos por operación, tasa de conversión, margen medio, volumen por tienda...</i> <i>Ventajas del Club: análisis del grado de utilización de los beneficios ofrecidos, para determinar si son valorados o no.</i> <i>Comparativa de todos los KPI's entre Club y no Club.</i>

El análisis de datos permite obtener información objetiva de los resultados globales y por tienda, así como del club de fidelidad - si existe.

... realización de un catálogo de todos los atributos de los puntos de venta propios.

FASE 1 DIAGNÓSTICO EJEMPLO SEGMENTACIÓN PUNTOS DE VENTA

Para que el análisis de los puntos de venta sea útil es preciso realizar primero una segmentación de los mismos para estudiar cada cluster independientemente.



(1) *Tipología (ilustrativa): hace referencia a la clasificación más útil de puntos de venta.*

(2) *Valor (ilustrativo): cuantifica cuánto aporta cada punto de venta a la facturación, margen... la variable que se considere más relevante.*

FASE 1 DIAGNÓSTICO OBSERVACIÓN DIRECTA EN TIENDA

La observación directa en tienda, permite valorar el tipo de servicio ofrecido y las encuestas a clientes, conocer la valoración que hacen del mismo

Observación	Análisis
Tienda	<i>Identificación de factores clave del comportamiento en tienda: colas en caja, probadores, puesto de servicio por franja horaria/día de la semana (y renuncias), tipo de atención al cliente (proactiva/reactiva), distribución del tráfico por zona de tienda, realización de "Mistery shopping", identificación de servicios adicionales prestados (reservas)...</i>
Cliente/ No cliente	<i>Encuestas a cliente: preferencias en la tienda, qué valoran más (precio, proximidad, calidad, surtido/gama...), identificación de motivaciones y frenos de compra.</i> <i>Encuestas a no clientes: preferencias en una tienda, qué valoran más, (precio, proximidad, calidad, surtido/gama...); identificación de motivaciones y frenos de compra. Encuestas a clientes de otros competidores (puerta de tienda)</i>

La observación en tienda permite identificar procedimientos y operativas no óptimos o que no funcionan y proponer métodos alternativos.

Las encuestas a no cliente facilitan el diseño de la tienda del futuro, al incorporar la visión de los potenciales clientes.

FASE 1 DIAGNÓSTICO ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Análisis de la competencia para entender su posición en el mercado e identificar oportunidades y amenazas.

El análisis de la competencia permite identificar palancas de cambio y crecimiento.

Competencia	Análisis
Benchmark sector	<i>Identificación de las principales ventas y desventajas respecto a la competencia directa - que tenga puntos de venta similares a los propios - e indirecta - que opere en el mismo mercado con formatos de tienda distintos.</i>
Benchmark otros sectores	<i>Revisión de los principales sectores, para identificar mejores prácticas de experiencia de consumidor, o prácticas pioneras, que puedan extrapolarse al cliente en cuestión.</i>
Benchmark internacional	<i>Identificación de modelos de experiencia de cliente en otros países donde el sector esté fuertemente desarrollado . Japón, EE.UU, Reino Unido, China...</i>

...realización de un benchmark de los atributos de los puntos de venta de la competencia, así como identificación de mejores prácticas de otros sectores y países.

FASE 1 DIAGNÓSTICO ENTREGABLE 1

El entregable de la primera fase es un dossier con las conclusiones sobre experiencia de compra del cliente y las estrategias de desarrollo posibles.

Entregable

Decisión del cliente

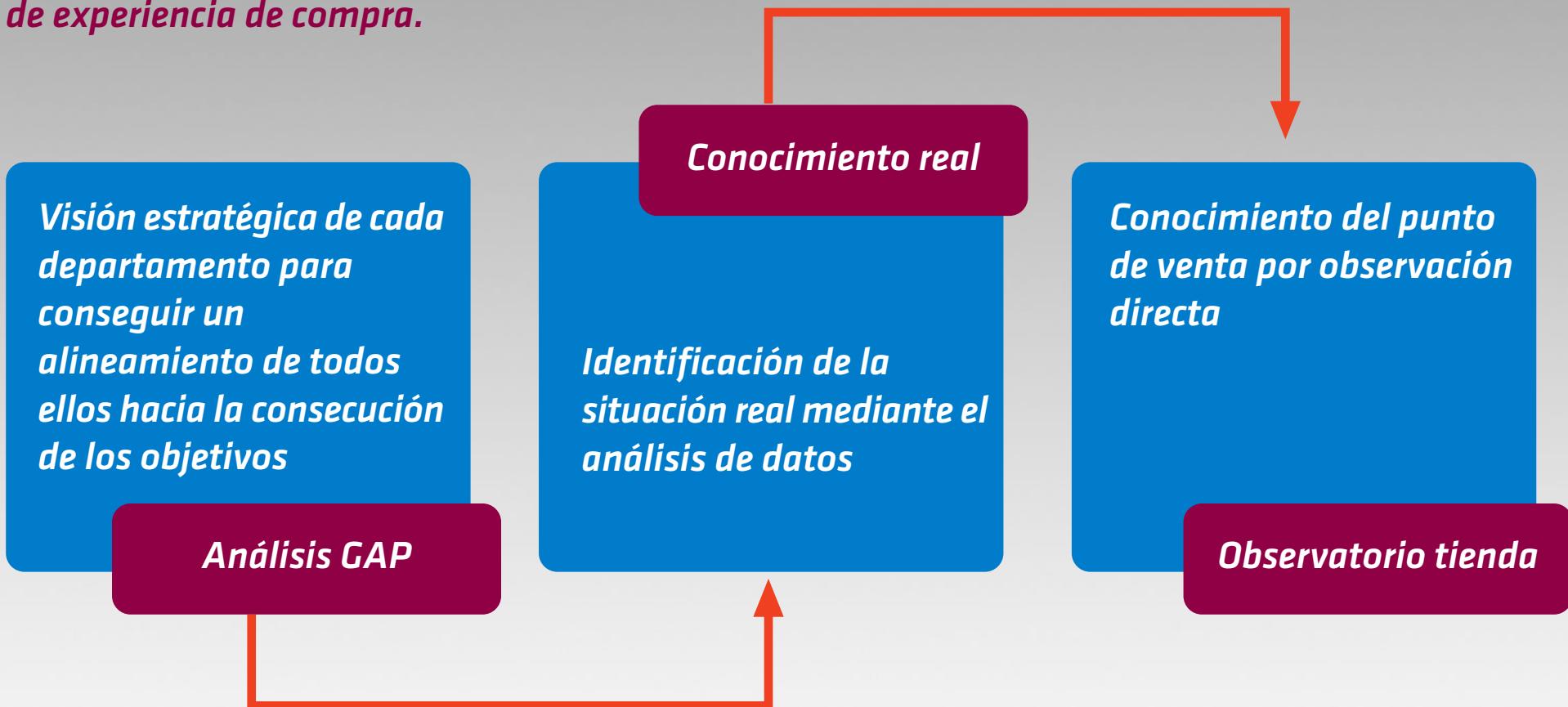
*Diagnóstico de
experiencia de compra*



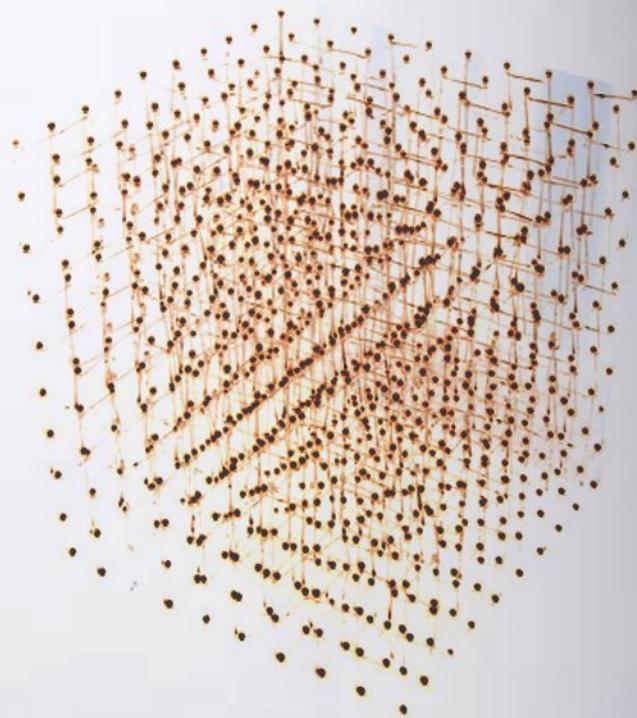
El cliente debe entender las implicaciones a nivel de presupuesto de cada una de las 3 opciones y dotar las partidas correspondientes para que el piloto sea representativo

FASE 1 DIAGNÓSTICO ENTREGABLE 1

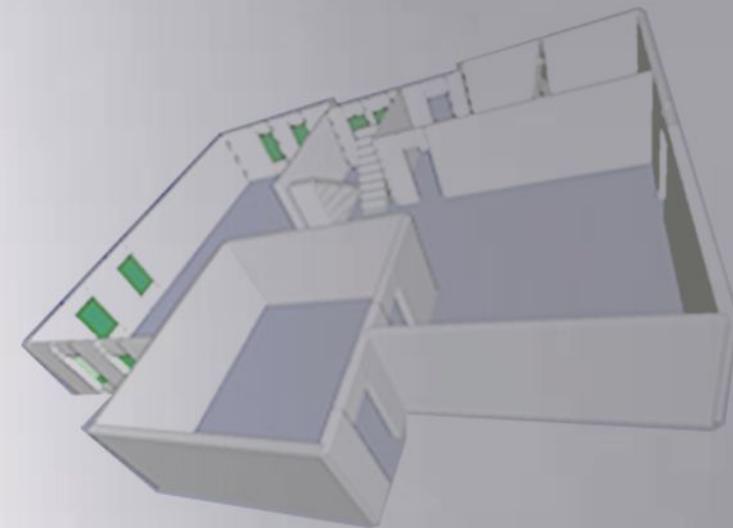
Este primer entregable se compone a su vez de tres entregables parciales que permitirán desarrollar un perfecto diagnóstico de experiencia de compra.



FASE 2 PLAN DE ACCIÓN



DIAGNÓSTICO DAEMON QUEST



PLAN DE ACCIÓN *EMOTIQUE*



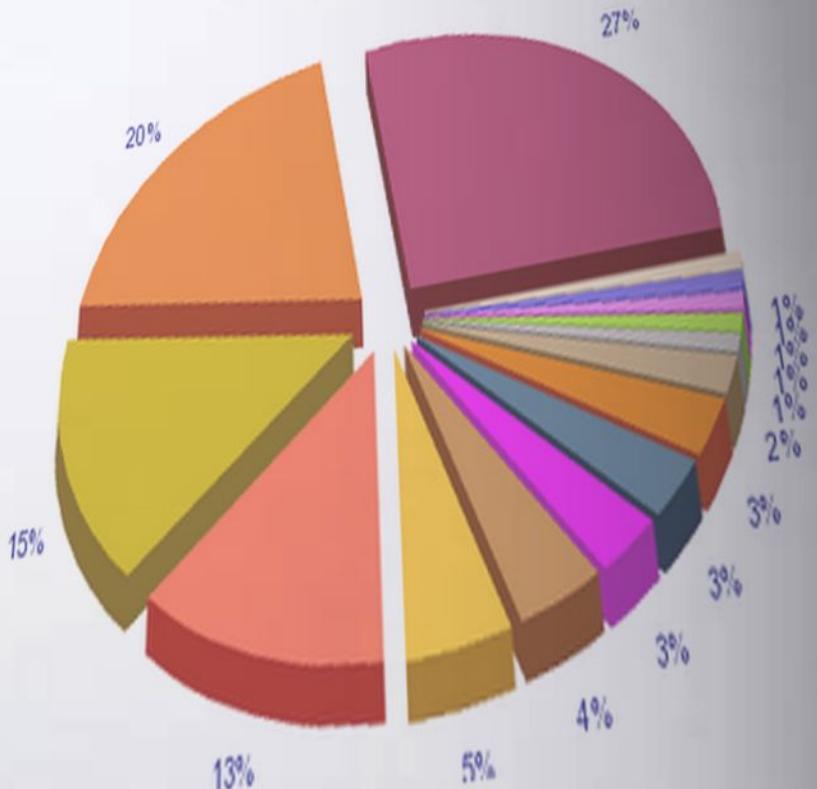
Shopping Experience



FASE 2 PLAN DE ACCIÓN

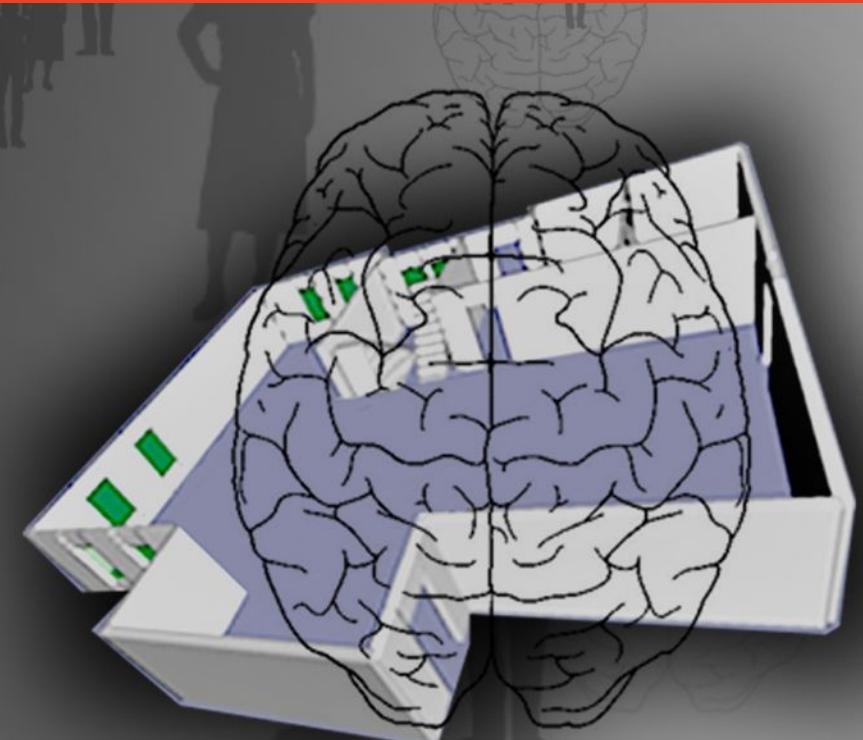
DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN

Sobre el diagnóstico realizado por DQ, se fijan los objetivos a conseguir - aumentar tráfico, frecuencia, dirigir tráfico por zonas... - y el alcance del proyecto - mejora, evolución o revolución - para diseñar un plan de acción concreto integrando las estrategias tecnológicas y de contenidos adecuadas para conseguir crear un punto de venta inteligente y un mayor conocimiento del usuario y sus procesos.



FASE 2 PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE LA PLATAFORMA

- > *Proyecto general del Shopping Experience adecuado a las necesidades del cliente y a las expectativas de sus consumidores.*
- > *Propuestas de nuevos procesos y sistemas de medición para conocer la conducta del consumidor en el punto de venta.*
- > *Definición de las tecnologías apropiadas, número de canales de información, etc.*
- > *Diseño del entorno visual: decoración, iluminación, diseño displays, sonido ambiente, etc.*
- > *Estrategias creativas y de programación. Creación y producción de contenidos para todos los elementos de la plataforma.*
- > *Gestión, emisión, mantenimiento y control de la plataforma.*
- > *Calendario y fases de implantación: piloto, roll-out...*



FASE 1 PLAN DE ACCIÓN NUESTRA VISIÓN

Creamos nuevas experiencias en el punto de venta

Lo que hace que una plataforma digital corporativa sea aburrida o entretenida, eficaz o ineficaz, es la interacción de los consumidores con ella. Una plataforma bien diseñada debe provocar reacciones emocionales. Tanto el diseño y la aplicación de la tecnología, como su contenido y programación, deben de ser creados para ofrecer sensaciones y obtener una respuesta emocional del consumidor al ver satisfechas sus expectativas.

La clave: ofrecer un valor extra al consumidor

Si el consumidor no saca un provecho de lo que le estamos ofreciendo, el proyecto se convierte, en el mejor de los casos, en una distracción, y en el peor, en una pérdida de tiempo y dinero. Es fundamental ver a través de sus ojos y descubrir qué es lo importante desde su perspectiva.

Creamos entornos vivos que se comunican con el consumidor

La diferencia entre una buena instalación y una mala propuesta, es la reacción emocional que provoca en el consumidor.

Una plataforma bien concebida debe de ser una herramienta útil para el consumidor: que le guíe, que resuelva sus problemas, y que le sorprenda emocional e intelectualmente.

FASE 1 PLAN DE ACCIÓN NUESTRA VISIÓN

La tecnología es la mejor herramienta para que el consumidor disfrute de nuevas experiencias

Pantallas de plasma o LCD, proyecciones de gran formato, pantallas de LED, ventanas y suelos interactivos, minipantallas para señalética y precios, pantallas en el suelo, mesas interactivas, displays dinámicos con pantallas verticales... son sólo una muestra de las posibilidades que pueden combinarse para lograr un ambiente único, un entorno visual sorprendente y muy atractivo para los consumidores.

Les permitirá estar mejor informados y más entretenidos. Podrán interactuar con el punto de venta como nunca lo han hecho. En el fondo, lo que una plataforma digital consigue, es crear una nueva relación con sus clientes. Una relación que se adapta a los intereses del consumidor, ofreciéndole, continuamente, información, servicios y entretenimiento, ayudándole a decidir qué comprar o qué servicios utilizar, guiándole, resolviendo sus problemas y convirtiendo, cada visita, en una experiencia enriquecedora.

Creamos una nueva relación con el consumidor a través de la tecnología

La comunicación con los consumidores en el punto de venta, está cambiando.

Ya no se trata de promocionar simplemente productos o servicios, sino de obtener una respuesta emocional e intelectual del consumidor basada en una experiencia memorable.



FASE 1 PLAN DE ACCIÓN VISIÓN GLOBAL DEL PROYECTO

ÁMBITO DE TRABAJO

El ámbito de nuestro trabajo no abarca sólamente el punto de venta sino todo el entorno que le rodea. Es necesario tener una visión global del proyecto desde todas las perspectivas para mejorar la calidad de los servicios y productos.

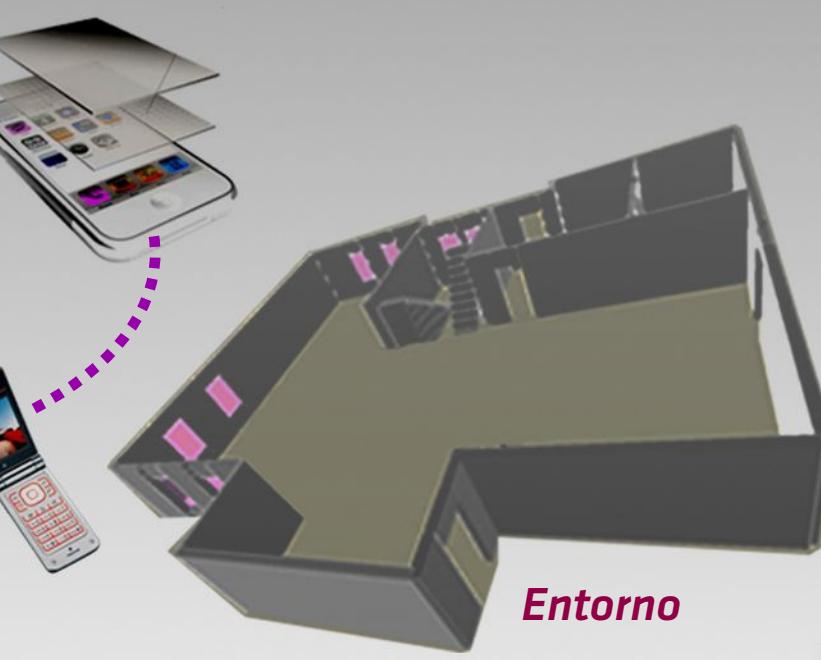
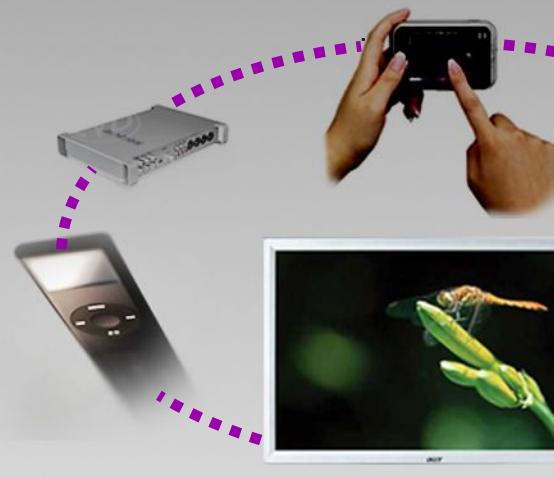
Consideramos que un punto de venta es la conjunción de comunidad de personas/consumidores/empleados/ cúpula directiva, unos objetivos de venta y un entorno físico.

Se trata de entender cuales son las relaciones entre estos elementos y determinar cuál es la mejor forma de conjugarlos para mejorar el servicio al cliente, aumentar su fidelidad y, en definitiva, conocer sus expectativas y necesidades para ofrecerle, a través de las “habilidades” que nos permiten las nuevas tecnologías, nuevas experiencias que le hagan visitar el punto de venta con mayor frecuencia, incrementar su tiempo de estancia y satisfacción en cada visita y, por añadidura, incrementar las ventas.

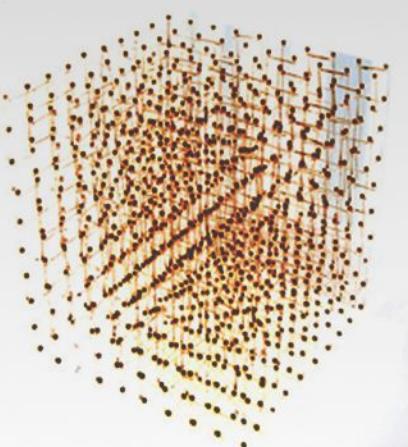


FASE 2 PLAN DE ACCIÓN VISIÓN GLOBAL DEL PROYECTO

ÁMBITO DE TRABAJO



Diseño interior



Shopping Experience

FASE 1 PLAN DE ACCIÓN ANÁLISIS DEL ENTORNO

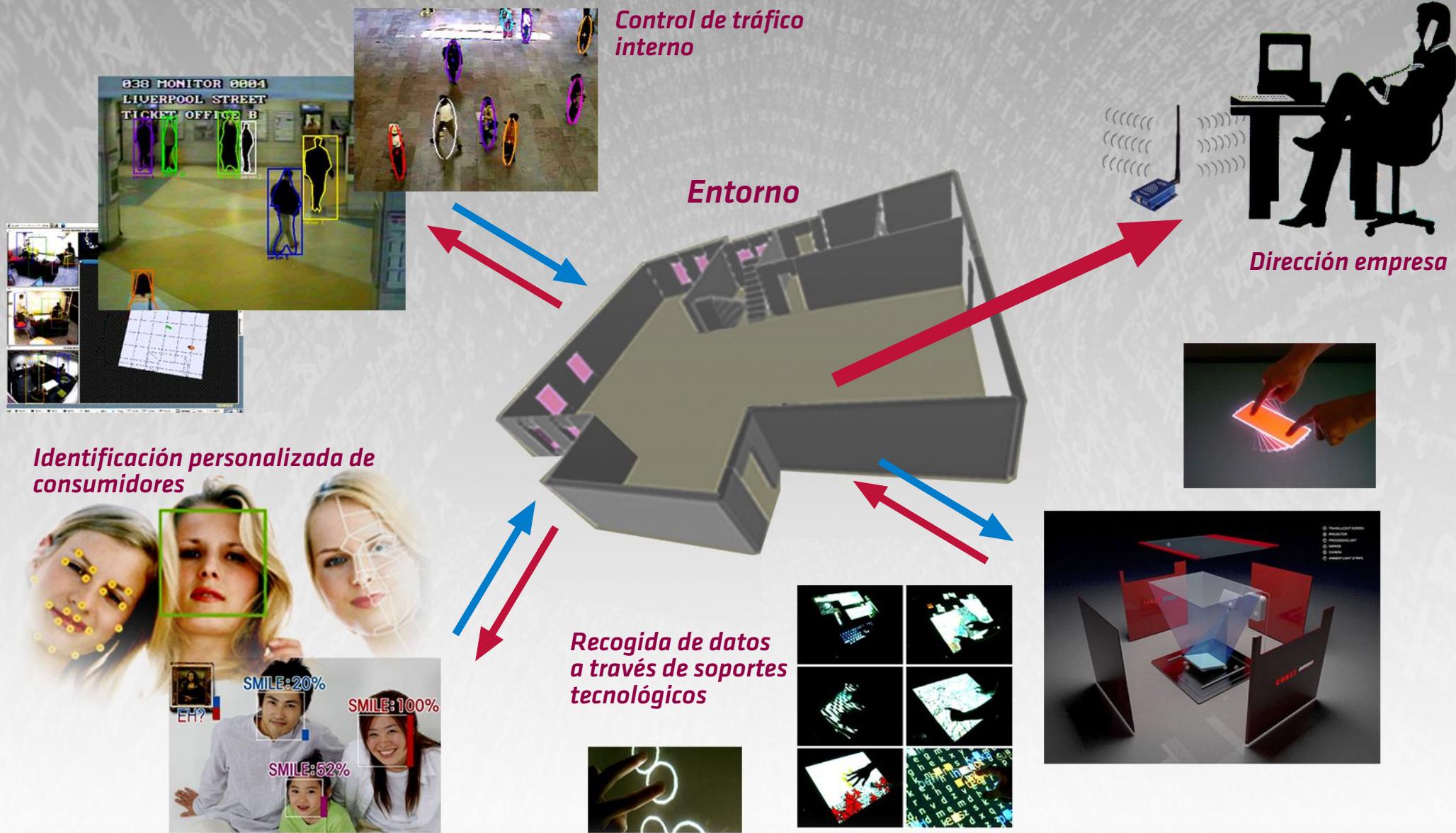
SISTEMAS DE MEDICIÓN

El estudio de todos los elementos que rodean el punto de venta viene respaldado por una serie de dispositivos que nos permitirán medir, con datos reales y precisos, sus procesos y flujos.

Sistemas de seguimiento de personas - patrones de tráfico-reconocimiento del consumidor (mujer, hombre, estados de ánimo, conductas de compra...), dispositivos interactivos con los que el usuario participe activamente, detectores de presencia... nos permitirán hacer un estudio real del punto de venta y desarrollar un proyecto eficaz y con garantías de éxito.



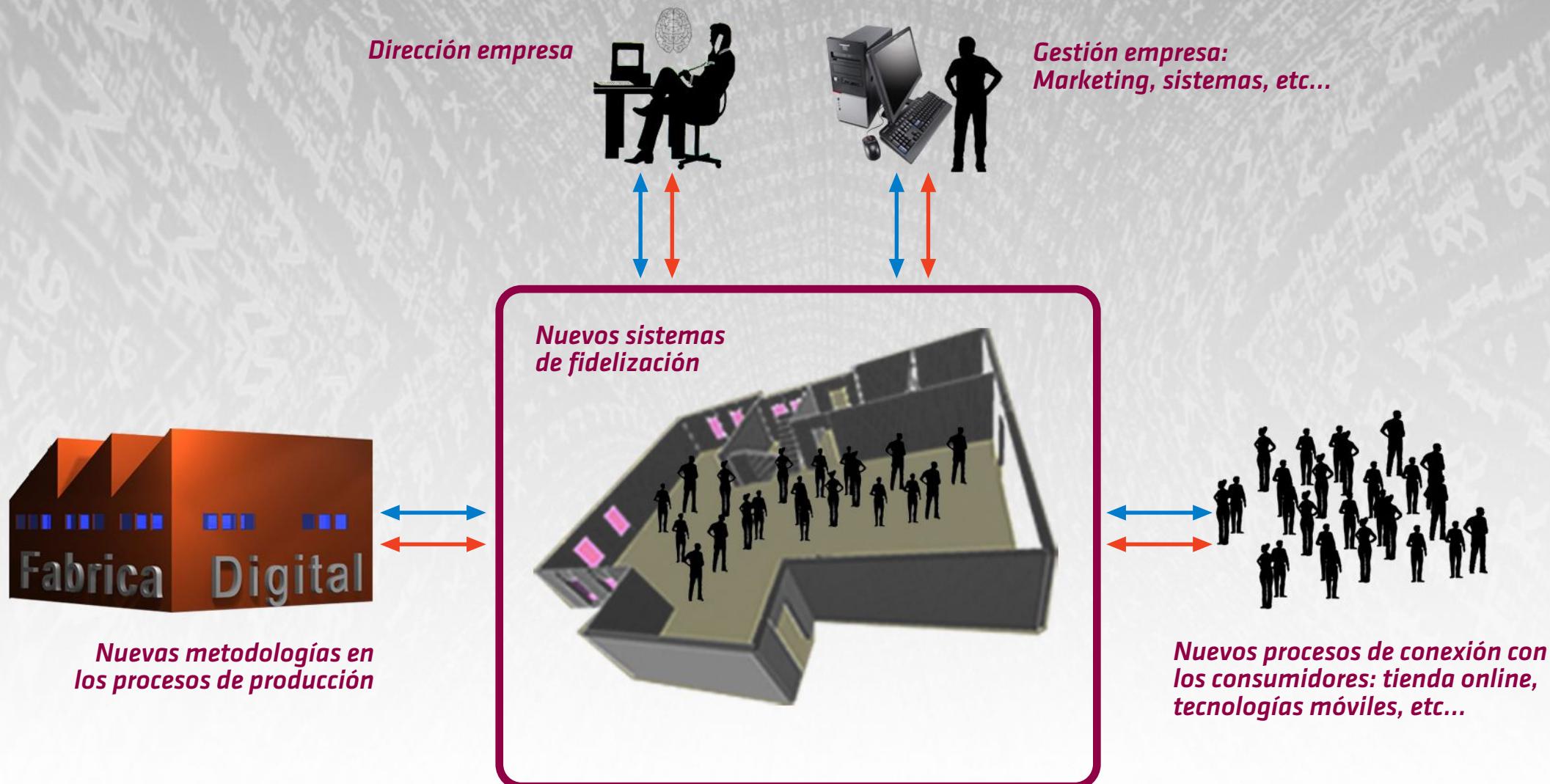
FASE 2 PLAN DE ACCIÓN ANÁLISIS DEL ENTORNO



Shopping Experience

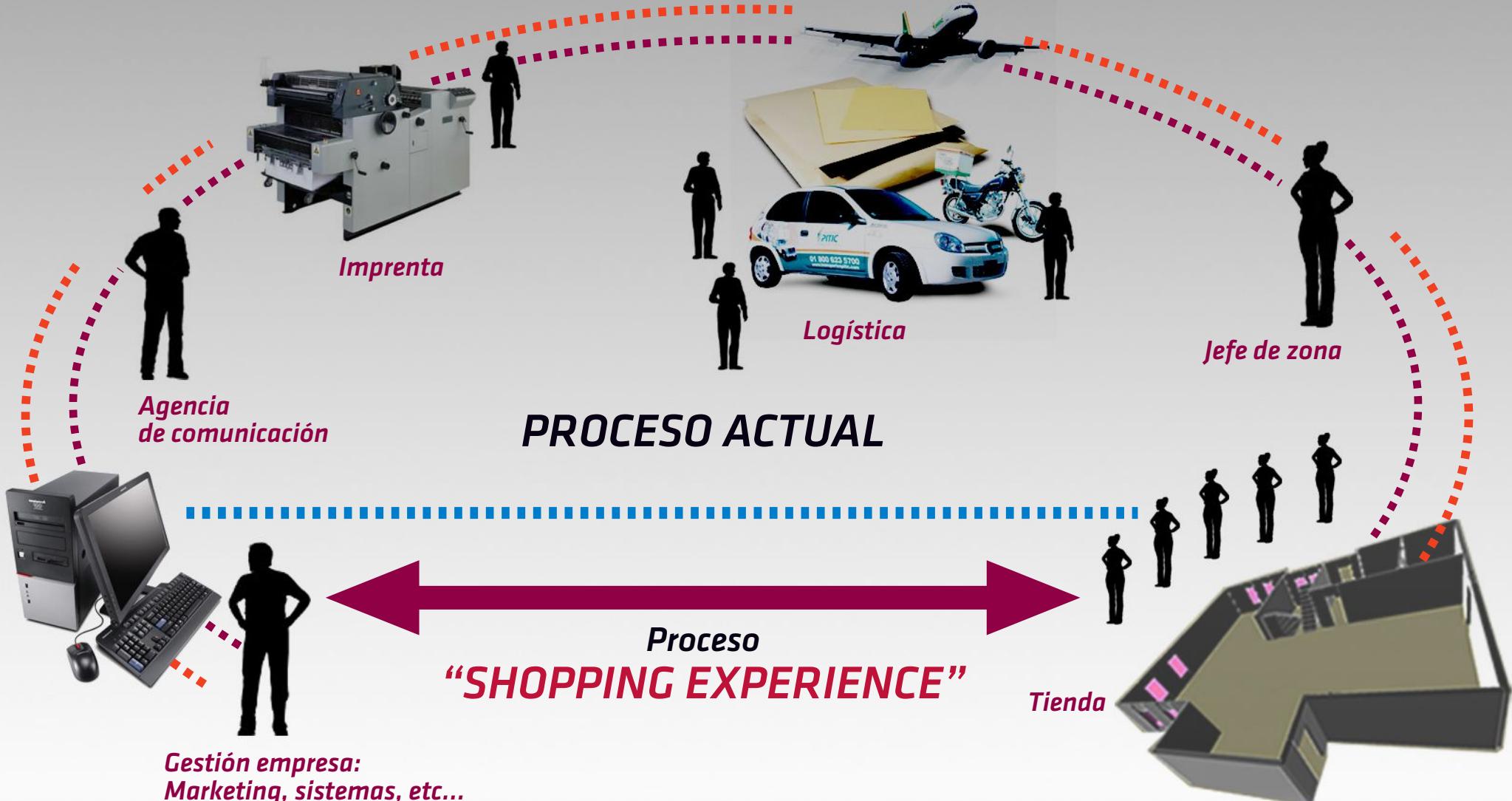


FASE 2 PLAN DE ACCIÓN NUEVOS PROCESOS



FASE 2 PLAN DE ACCIÓN PROCESOS ACTUALES

Envío de cartelería a tienda según modelo actual y alternativa "Shopping Experience"



Shopping Experience

FASE 1 PLAN DE ACCIÓN TECNOLOGÍAS

CONTEMPLAMOS TRES TIPOS DE TECNOLOGÍAS

Tecnologías de marketing y comunicación

Un vehículo de comunicación dinámico y flexible que permite enviar y segmentar -por áreas geográficas o puntos de venta- mensajes y contenidos a cualquier punto de la cadena (fábrica, puntos de venta...)

Tecnologías de interacción

Permite al consumidor participar de una manera activa en la selección de la información, y proporciona a la empresa una eficaz fuente de datos sobre sus gustos, necesidades e intereses.

Tecnologías de control

Nuevas herramientas de control y análisis de los puntos de venta: actividad y tráfico de las tiendas, perfil y conducta de los clientes, sistemas de medición de audiencias,etc.



FASE 1 PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA CREATIVA

El contenido debe de adaptarse a su entorno

La actitud y la conducta de los consumidores no es igual en todos los entornos. Sus necesidades son diferentes. En un supermercado, por ejemplo, lo que quieren es conseguir los productos que desean lo más rápido posible y salir lo antes que puedan. El deber de una plataforma digital es guiarles, ayudarles a encontrar lo que buscan con facilidad, informarles sobre las mejores ofertas para que su decisión de compra esté bien informada, y entretenérles para que su visita sea lo más agradable posible y deseen volver otra vez.

El contenido debe de ser creado para cumplir las necesidades de información y, a través su creatividad y diseño, superar sus expectativas ofreciéndoles un entorno visual atractivo y útil.

Un contenido creado, diseñado pensado y programado para la audiencia, es la clave del éxito

Cada entorno, cada sector, tiene unas características especiales. El ritmo visual del contenido de una tienda no tiene nada que ver con la cadencia narrativa en un banco o en una gasolinera. El contenido debe de adaptarse a su entorno y a las necesidades de su audiencia.

FASE 1 PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA CREATIVA

Expertos en creatividad, contenidos y programación

Nuestro equipo tiene más de veinte años de experiencia creando, realizando, produciendo y postproduciendo con las tecnologías más avanzadas spots y promociones publicitarias para las agencias y anunciantes más importantes del país. Creando y desarrollando canales temáticos de televisión para plataformas digitales. Diseñando y produciendo piezas de branding, motion graphics y cabeceras de identidad para programas y cadenas de televisión. Tenemos un excelente background creativo y una enorme experiencia en el diseño, desarrollo e implantación de infraestructuras técnicas del más alto nivel.

Canal Petrocat: Proyecto técnico, instalación, producción de contenidos y emisión



"la Caixa"

Desarrollo de la línea de diseño, manual de estilo y producción de contenidos de los canales corporativos que se emitirán en 5.000 oficinas.

El proyecto de "private banking" mayor del mundo de estas características:

20.000 pantallas

4 canales de información

FASE 1 PLAN DE ACCIÓN PROYECTOS REALIZADOS

Canal Financiero: Guía de estilo, tratamiento de realización y producción

"la Caixa"

Formato 16:9 1280 x 720 pixels

Margen seguridad panel negro
Margen seguridad tipografía

Textos alineados con la franja de información

Depósito Creciente Autónomos
Empresas

Sombra Paralela
Modo de Fusión Multiplicar
Opacidad 75%
Ángulo 120°
Distancia 5 pixels
Extensión 0%
Tamaño 5 pixels

Este es el tipo de sombra recomendado.
Dependiendo del fondo, ya sea de color o fotográfico, queda a criterio del realizador suavizar, o endurecer el sombreado.

8

Servicios de Marketing y Publicidad

"la Caixa" Tono y lenguaje del canal

Fácil
Descubra el préstamo sin complicaciones
Prestamo Estrella
Préstamos

Vea crecer su capital
Depósito Creciente Autónomos
Autónomos

Pide tu tarjeta de "la Caixa"
Tarjetas

Diviértete ahorrando con tu Megabilleta Estrella
Megabilleta Estrella
Ahorro Infantil

El tono ha de ser actual, amable, cercano, directo y claro en sus mensajes.
Un canal moderno y elegante su planteamiento visual, cuyos contenidos estén dirigidos específicamente a cada uno de sus públicos objetivos.
Por ese motivo, su tratamiento, su lenguaje, debe de adaptarse a las distintas audiencias del canal.
Sólo los productos dirigidos a jóvenes y niños podrán utilizar un lenguaje más coloquial que permita el tuteo con su audiencia.

14

Servicios de Marketing y Publicidad

"la Caixa"

"la Caixa" Franjas de Información

Toda la pieza promocional tiene una franja informativa que identificará el color de la gama de producto y, sobre una partilla negra, el producto promocionado.
Las franjas se forman en el primer plano de la pieza promocional.
Duración formada: 2 segundos (60 fotogramas)

11

Servicios de Marketing y Publicidad

"la Caixa" Ritmo visual. Cadencia narrativa. Duraciones

Cabecera de Identidad Gama de Productos
Titular Campaña y Nombre Producto
Características sobre el producto
Ventaja del Producto
Oscurecimiento Promocional (si lo hay)
Cierre

El ritmo visual debe ser pausado, elegante. Las imágenes se presentan unidas a otras con suavidad. Los zooms o movimientos de traslado de las imágenes no deben ser bruscos ni demasiado rápidos. La cadena narrativa debe permitir que la información sea "visible" y no requiera un esfuerzo de lectura. La información debe estar bien organizada y clara, con titulares de fácil lectura. El DVD de la guía muestra ejemplos de su tratamiento de realización.

15

Servicios de Marketing y Publicidad

FASE 1 PLAN DE ACCIÓN PROYECTOS REALIZADOS

Canal Empresas: Guía de Estilo y Tratamiento de realización. Contenidos vía web.

Finanzas

La reparación del puente de San Francisco costará más de 150 millones de dólares y dará empleo a más de 500 trabajadores

	MAYORES BAJADAS
GAM	2,5%
FCC	2,1%
BBVA	2,1%
SYV	2,0%
ENG	1,8%
REE	1,4%
POP	1,3%
ACX	1,3%
ELE	1,3%

	IBEX 35	EUROTOP 100	FTSE 100	DAX EXTRA	CAC 40	EUROSTOCK50	DOW JONES	NASDAQ 100
ABE	22,79	43,13	19,27	27,57	49,32	49,32	2,46%	4,23% ▼
0,08 0,4%	0,33 0,8%	0,26 1,4%	-0,04 -0,2%	0,01 0,0%	1,15 0,5%	0,96%	0,4%	0,04 0,

EL IPC ALCANZA SU TASA MÁS ALTA DESDE AGOSTO DE 2006 SOMOS EL PAÍS CON MAYOR ÍNDICE DE

Sociedad

"La Undécima Hora", película producida por Leonardo DiCaprio, plantea soluciones para reducir el cambio climático

	MAYORES SUBIDAS
GAM	2,5%
FCC	2,1%
BBVA	2,1%
SYV	2,0%
ENG	1,8%
REE	1,4%
POP	1,3%
ACX	1,3%
ELE	1,3%

	IBEX 35	EUROTOP 100	FTSE 100	DAX EXTRA	CAC 40	EUROSTOCK50	DOW JONES	NASDAQ 100
ABE	22,79	43,13	19,27	27,57	49,32	49,32	2,46%	4,23% ▼
0,08 0,4%	0,33 0,8%	0,26 1,4%	-0,04 -0,2%	0,01 0,0%	1,15 0,5%	0,96%	0,4%	0,04 0,

EL IPC ALCANZA SU TASA MÁS ALTA DESDE AGOSTO DE 2006 SOMOS EL PAÍS CON MAYOR ÍNDICE DE

Economía

Un estudio de las balanzas fiscales demuestra que pagan más las autonomías que más tienen

	MAYORES BAJADAS
GAM	2,5%
FCC	2,1%
BBVA	2,1%
SYV	2,0%
ENG	1,8%
REE	1,4%
POP	1,3%
ACX	1,3%
ELE	1,3%

	IBEX 35	EUROTOP 100	FTSE 100	DAX EXTRA	CAC 40	EUROSTOCK50	DOW JONES	NASDAQ 100
ABE	22,79	43,13	19,27	27,57	49,32	49,32	2,46%	4,23% ▼
0,08 0,4%	0,33 0,8%	0,26 1,4%	-0,04 -0,2%	0,01 0,0%	1,15 0,5%	0,96%	0,4%	0,04 0,

Última Hora **BOLSA** El IPC alcanza récords históricos tras la recuperación bursátil

Nacional

Zapatero insta a sus bases a conseguir una mayoría amplia en las próximas elecciones

	MAYORES BAJADAS
GAM	2,5%
FCC	2,1%
BBVA	2,1%
SYV	2,0%
ENG	1,8%
REE	1,4%
POP	1,3%
ACX	1,3%
ELE	1,3%

	IBEX 35	EUROTOP 100	FTSE 100	DAX EXTRA	CAC 40	EUROSTOCK50	DOW JONES	NASDAQ 100
ABE	22,79	43,13	19,27	27,57	49,32	49,32	2,46%	4,23% ▼
0,08 0,4%	0,33 0,8%	0,26 1,4%	-0,04 -0,2%	0,01 0,0%	1,15 0,5%	0,96%	0,4%	0,04 0,

EL IPC ALCANZA SU TASA MÁS ALTA DESDE AGOSTO DE 2006 SOMOS EL PAÍS CON MAYOR ÍNDICE DE

FASE 1 PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA CREATIVA

Expertos en creatividad, contenidos y programación

Nuestro equipo tiene más de veinte años de experiencia creando, realizando, produciendo y postproduciendo con las tecnologías más avanzadas spots y promociones publicitarias para las agencias y anunciantes más importantes del país. Creando y desarrollando canales temáticos de televisión para plataformas digitales. Diseñando y produciendo piezas de branding, motion graphics y cabeceras de identidad para programas y cadenas de televisión. Tenemos un excelente background creativo y una enorme experiencia en el diseño, desarrollo e implantación de infraestructuras técnicas del más alto nivel.

Canal Petrocat: Proyecto técnico, instalación, producción de contenidos y emisión



"la Caixa"

Desarrollo de la línea de diseño, manual de estilo y producción de contenidos de los canales corporativos que se emitirán en 5.000 oficinas.

El proyecto de "private banking" mayor del mundo de estas características:

20.000 pantallas

4 canales de información