

Así fue el primer MKT – El Chupete Talks

- **Durante el foro se presentaron tres casos de éxito, ganadores de la última edición del Festival de Comunicación Infantil El Chupete.**
- **Paula Lemos, directora de Desarrollo Global de Mensajeros de la Paz no quiso faltar a la cita y explicó de qué manera emplean las marcas para contribuir a amplificar su mensaje y acciones solidarias.**
- **Los protagonistas de este primer MKT-El Chupete Talks participaron en una mesa redonda donde se debatió sobre la actualidad de la comunicación infantil.**

Madrid, 14 de mayo de 2021. Este jueves tuvo lugar en el Village de Havas la primera edición de los MKT-El Chupete Talks, un escenario en forma de encuentros entre profesionales que contribuye a reforzar la marca El Chupete como especialista en la comunicación infantil, abordar temáticas y tendencias que pueden generar un debate a través de colaboración con medios y asociaciones afines.

Durante la jornada, y tras una breve presentación por parte de Víctor Conde, director general de MKT, Rodrigo Ron, co-fundador de El Chupete, aprovechó para presentar a los asistentes la nueva imagen del festival. Asimismo, desde la propia organización se dieron pinceladas de las novedades que trae consigo esta remodelación de la marca como son los productos, El Chupete Joven, la propia MKT-El Chupete Talks y otras novedades que “se desvelarán dentro de poco”.

En el foro, basado principalmente en la comunicación solidaridad en marcas infantiles, se presentaron tres casos de éxito, galardonados en la última edición del Festival El Chupete, la más solidaria hasta la fecha.

La apertura corrió a cargo de Óscar López, CEO & Founder de Acum quien presentó su experiencia con Novo Nordisk – FIASP. Un trabajo bajo el título “Inspirado en ellos”.

“La comunicación iba a estar protagonizada por niños que reflejaban estas características y, en un casting, elegimos a Marta y Pablo, dos pequeños con la edad de los usuarios de Fiasp”, contó López. Pero, este trabajo suponía un reto a nivel legislativo, ya que, por edad, los niños no pueden asistir a un evento. Para ello, hicieron que estuvieran presentes en el evento a través de hologramas.

Por otro lado, Bibiana del Alcázar, directora de desarrollo de negocios en BBDO España y Portugal explicó el gran éxito de la campaña “Los verdaderos influencers” pensada para celebrar el 21 de marzo, Día del Síndrome de Down, fecha señalada para Down España. Debido a la complejidad del pasado año, se decidió centrar la campaña en el impacto positivo que las personas con síndrome de Down tienen en su entorno y asimilarlos a influencers de redes sociales, convirtiéndolos en los verdaderos protagonistas, obteniendo una gran repercusión en medios. «Nuestro objetivo era explicar cómo, las personas con síndrome de Down, cambian la forma de ver la vida de las personas que les rodean, llegando a ser los verdaderos influencers», declaró Bibiana del Alcázar,

Cerrando esta primera parte, se presentó el “Departamento de Envíos Extraordinarios” una entrañable vuelta a la ilusión infantil que desarrollo Arena para Correos. La agencia fue la encargada íntegramente de crear desde el concepto hasta la producción, casting, espacio y diseños. «Hemos diseñado desde el papel de pared hasta el diseño de vestuario, la máquina de la verdad, las cartas viniladas...», ha afirmado Toni Gamboa, director de arte de Bridges.

Un trabajo cargado de detalles para que los más pequeños conocieran el proceso que tienen las cartas a los reyes magos y papá Noel desde que se depositan en la oficina de Correos. En esta última edición, no quisieron perder un ápice del concepto creativo y lo extrapolaron al ámbito digital.

Asimismo, se contó con la asistencia de Paula Lemos, directora de Desarrollo Global de Mensajeros de la Paz, quien explicó de que manera emplea alianzas y sinergias con marcas para amplificar su mensaje y acciones solidarias. “Nuestro objetivo es trabajar por la promoción social y humana de los sectores más vulnerables de la sociedad en más de 50 países alrededor de todo el mundo.” comentó Lemos.

Para finalizar, los protagonistas de este primer MKT-El Chupete Talks participaron en una mesa debate moderada por Renato del Bino, socio fundador en Nort3 Márketing Epidérmico donde se debatió sobre la actualidad de la comunicación infantil.

Una de las cuestiones tratadas fue si existe una posible “crisis de valores” en el marco de la comunicación, de donde a rasgos generales los ponentes identificaron no tanto una ausencia como sí un “cambio de valores” como apuntaba Beatriz Prieto directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de Down España quien apeló a “averiguar qué valores diferentes tienen los niños hoy en día y dotarlos de importancia que merecen”. Por su parte, María Alonso de Arena Media, apuntaba que, “en ocasiones los valores se han dejado de trabajar y debemos devolver el sentido no material y comunicarlos”.

Bajo esta premisa, del Bino recordó el propósito principal que se promulga desde El Chupete, y su objetivo fundamental que es “tutelar esa responsabilidad sobre la comunicación infantil y velar esos valores que, a veces, se pierden de vista”.

Sobre El Chupete

El Chupete es una institución independiente promovida por profesionales del mundo de la comunicación y de la educación que tiene como objetivo prioritario promover la comunicación infantil responsable e incentivar la creatividad en los niños.

Contacto para medios

Noelia López Vega
659 732 946
comunicación@elchupete.es