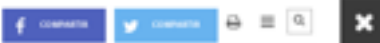


## CLIPPING HIDDEN TRUTH

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-primera-campana-de-cheil-espana-para-latin-stock-cambia-para-siempre-las-fotos-ahora-se-ven-y-se-oyen>

md marketingdirecto.com



Publicidad

22 diciembre 2012

# La primera campaña de Cheil España para Latin Stock cambia para siempre las fotos: ahora se ven y se oyen



Cuando parecía que todo estaba hecho en el mundo de la imagen, todo cambia otra vez. Ahora, como nos demuestra la campaña The Hidden Truth, de Cheil España para Latin Stock, las fotos pueden también oírse gracias a un sistema de doble encriptación desarrollado por la propia Agencia. La idea es

crear un archivo que contenga dos códigos, el de una imagen y el de un audio. De esta manera, al cambiar la extensión de .jpg a .mp3 el sistema interpreta una u otra información.

La primera colección de fotos audibles está disponible en [www.latinstock.es](http://www.latinstock.es) desde el 25 de noviembre con motivo del Día Internacional Contra la Violencia de Género.

Para verlas el usuario solo tendrá que descargárselas de [www.latinstock.es](http://www.latinstock.es). Y para escuchar la verdad que esconde cada foto, solo hay que cambiar la extensión del archivo de .jpg a .mp3 (la colección no es apta para menores de 18 años).

Es esta ocasión The Hidden Truth nos cuenta que **tras una bonita foto no siempre hay una bonita historia**. Así foto a foto la campaña cuenta los distintos tipos de violencia de género, abarcando no solo los más conocidos como la violencia física o sexual, sino también la económica, y llama la atención a otro problema: la omisión que se produce cuando oímos un caso de violencia y no lo denunciamos, permitiendo que siga sucediendo.

The Hidden Truth ha sido lanzado con el apoyo de la Asociación Social Open Lab, y pretende concienciar a los comunicadores de este país que a diario acuden a Latin Stock para sus publicaciones. **Así periódicos, revistas, agencias y todo tipo de medios gráficos en general se convierten en target de esta campaña por su alta capacidad de difusión de ideas.**

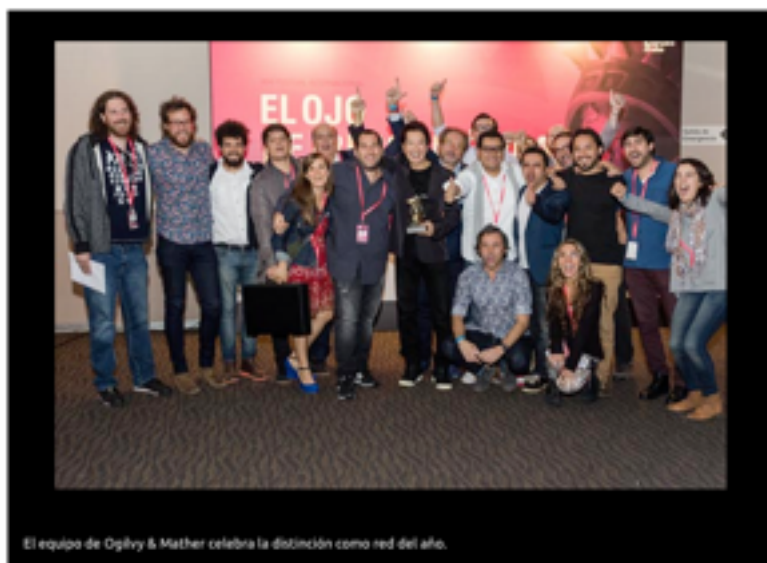
<http://www.adlatina.com/publicidad/todos-los-ganadores-de-la-edici%C3%B3n-2014-del-ojo-de-iberoam%C3%A9rica>

Publicidad > Iberoamérica | OGLIVY & MATHER FUE LA RED DEL AÑO

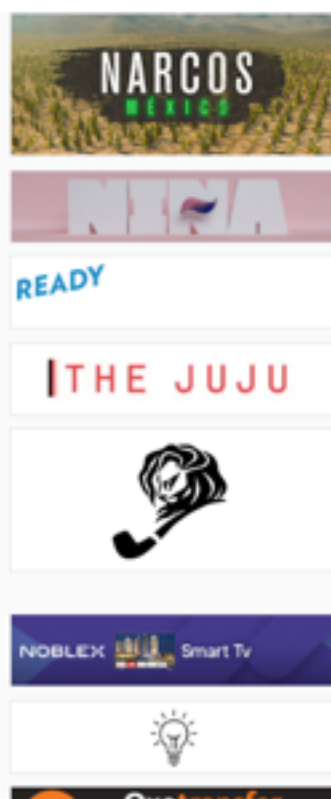
Por [Redacción Adlatina](#) | Lunes 24 de noviembre de 2014

## Todos los ganadores de la edición 2014 del Ojo de Iberoamérica

El viernes finalizó una nueva edición del Ojo de Iberoamérica, que tuvo por quinta vez consecutiva a Ogilvy & Mather como la Red del Año. Por su parte, Coca-Cola fue el mejor anunciante, Rebolucion la mejor productora, Diego & Vlady fueron distinguidos como los realizadores del año, The Cyrannos se alzó como la mejor agencia y Anselmo Ramos como el mejor creativo. En la nota, la lista completa de



El equipo de Ogilvy & Mather celebra la distinción como red del año.



<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/adidas-y-latinstock-se-alzan-con-dos-premios-genio-la-innovacion-junto-su-agencia-cheil-espana>

md marketingdirecto.com

12 abril 2015

## Adidas y Latinstock se alzan con dos Premios GENIO a la Innovación junto a su agencia Cheil España



Como informó la organización de los Premios GENIO, éstos se amplían desde la presente edición a un perfil de marcas y proyectos que estén trabajando por la innovación en cualquier campo de interés social y cultural. De esta manera convocando, a través de este certamen, se centrará cada año en una temática relevante para la sociedad y analizará la innovación que genera a su alrededor, dotando al Festival de un carácter itinerante en relación a la temática elegida por la organización.

Anoche se han entregado en el Museo San Telmo de San Sebastián los premios GENIO 2015 a la Innovación en Medio Exterior y Activación y a la Innovación Digital, que han correspondido a Cheil España por sus acciones para Adidas y Latinstock. Los galardones fueron recogidos por el director general de Cheil, Paulino Moraleda.

### "El Latido del campo" de Adidas, Premio GENIO 2015 a la Innovación Medio Exterior y Activación

Adidas se propuso un objetivo: lograr que sus puntos de venta se conviertan en lugares en los que cada posible comprador tenga la oportunidad de vivir una experiencia única. Con motivo del lanzamiento de las zapatillas oficiales del Mundial 2014, las Adidas Samba, Cheil propuso a su cliente la campaña de retail experience "El Latido del campo", con presencia en redes sociales y una dinámica promocional basada en la pasión que el usuario siente por el fútbol. Partiendo de esta idea, la agencia ha ideado una experiencia interactiva que convierte las tiendas en estadios de fútbol, alimentando las ganas de cada fan de convertirse en jugador profesional.

A través de una experiencia sensorial única el usuario podía trasladarse al estadio de fútbol de Maracanã. Mediante imágenes, vibraciones de la grada, olor a césped y sonido envolvente 5.1 con el rugir del campo, se conseguía un efecto real que invitaba a sentir la misma sensación que percibe un futbolista profesional cuando se ata las zapatillas y salta al terreno de juego en un gran partido. Una propuesta innovadora que se ha hecho merecedora del reconocimiento del jurado Genio 2015 a la mejor campaña en medios exteriores v