

# PLAYMERCHAND

ideasamedida

149

74

148

147

73

146

145

72

144

143

71

142

141

70

140

139

69

138

137

68

136

135

67

134

133

66

132

131

65

130

129

6

## ¿QUIÉNES SOMOS?

### ¿QUIÉNES SOMOS?

PLAY MERCHAND es una nueva unidad de negocio creada para cubrir las necesidades de tu empresa. A partir de una idea que tengas, te ayudamos a crearla, a descubrir tu lado más imaginativo para dar una nueva imagen a tu empresa.

Te proponemos todos los elementos necesarios para transmitir tu idea, y te acompañamos en todo el proceso de tu campaña comercial.

No sólo disponemos de los elementos tradicionales de merchandising, sino que además te ofreceremos nuevos elementos pensados para cada proyecto y, crearemos el grafismo que más se adecue a tu idea.

Nos involucramos en tu proyecto como si fuera el nuestro para llegar a un mejor resultado.

También te ofrecemos un Servicio Global, nosotros nos encargamos de toda la logística sin coste alguno, y te lo distribuimos donde quieras, y las cantidades que necesites en cada momento. Seremos tu almacén.

Somos profesionales del marketing promocional y merchandising para empresas.

### ¿EN QUE NOS DIFERENCIAMOS DE LA COMPETENCIA?

Vamos a darte mucho más que un objeto en el que estampar un logo, queremos ayudarte dándote ideas y elementos para que tu merchandising cumpla más que su finalidad, que te diferencien de otras empresas, dar más valor a tu imagen comercial, empresarial.

Compartimos tu idea o te ofrecemos las más idóneas para crear el producto a la medida de tus necesidades, y acompañarte en todo el proceso para conseguir tu fin.

Estamos contigo hasta el final del proceso, y te damos más ideas y creaciones para hacerlo mejor. No nos conformaremos con tu satisfacción, sino también con la de tu cliente, proveedor y/o empleado.

Además podemos ofrecerte la nueva línea PLAY ATTITUDE, camisetas de comercio justo que apuestan por un mundo mejor, con mensajes alegres y divertidos que pueden ayudar a tu nueva actitud como empresa en esta sociedad, diferenciándote de las demás.

149

74

148

147

73

146

145

72

144

143

71

142

141

70

140

139

69

138

137

68

136

135

67

134

133

66

132

131

65

130

129

6

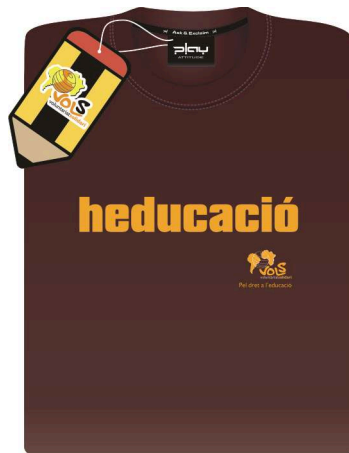
VOLS

**Antecedentes:** la mayoría de las ONGS tienen merchandising poco atractivo y en ocasiones con gráfica anticuada, se limitan a utilizar su logo o imágenes tristes, buscan compasión en los compradores.

**Objetivo:** diseñar la gráfica para una camiseta, con un mensaje atractivo, contundente y actual, destinada a la venta para recaudar fondos.

**Proyecto:** diseño de una gráfica impactante, donde el acto de compra no sólo sea por ayudar, sino porque realmente gusta.

La falta ortográfica daña la vista, esta es la intención. Un hecho tan establecido en los países desarrollados como es la educación y que en otros lugares no es tan accesible, está representada con una falta ortográfica grande y potente. Molesta y apela a la voluntad de corregirla.



149	74
148	
147	73
146	
145	72
144	
143	71
142	
141	70
140	
139	69
138	
137	68
136	
135	67
134	
133	66
132	
131	65
130	
129	6

## VETERINARIOS SIN FRONTERAS

## MERCHANDISING CREATIVO

**Antecedentes:** Veterinarios Sin Fronteras utiliza las camisetas como artículo merchandising y nos encargó un nuevo diseño.

**Objetivo:** Diseñar la gráfica para una camiseta, con un mensaje divertido y próximo, destinada a la venta para recaudar fondos.

**Proyecto:** diseño de una gráfica divertida, apela al humor, donde el acto de compra no sólo sea por ayudar, sino porque realmente gusta.

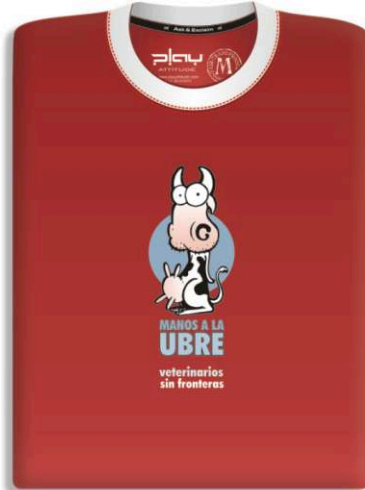
Se propone una primera colección en el año 2007, teniendo como protagonista el diseño de "manos a la ubra" cambiando obra por UBRE, ya que esta ONG trabaja principalmente con el sector agrícola y ganadero.

Se lanza una segunda colección diseñada en el 2008, que plantea la problemática de los biocombustibles.

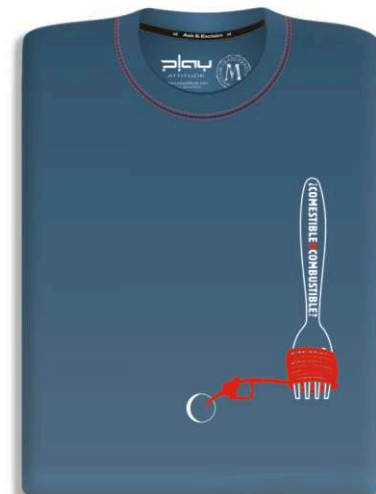
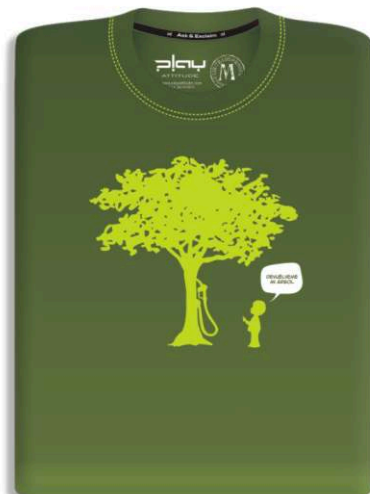


# VETERINARIOS SIN FRONTERAS

# MERCHANDISING CREATIVO



Diseños 2006-2007



Diseños 2008-2009

FIAT

**Antecedentes:** Como patrocinador de ACB (asociación de Clubs de Baloncesto), Fiat encarga diversos artículos de merchandising relacionados con el baloncesto para marcar presencia en la "Copa del REY".

**Objetivo:** Diseñar elementos que tengan relación directa con el baloncesto para su uso en el evento y fuera de él.

**Proyecto:** Como producto a utilizar dentro del evento, se propusieron los "aplaudidores" y una camiseta con una gráfica que relaciona el "FIAT punto" con la canasta triple (de 3 puntos).

Para prolongar la presencia de la marca, se diseñó un mousey una alfombrilla, ya que su principal público objetivo es la gente joven.



149  
74  
148  
147  
73  
146  
145  
72  
144  
143  
71  
142  
141  
70  
140  
139  
69  
138  
137  
68  
136  
67  
135  
66  
134  
65  
133  
64  
132  
63  
131  
62  
130  
61  
129  
60

ACB

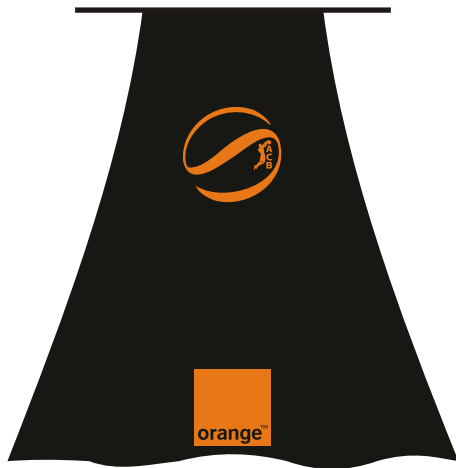
**Antecedentes:** ACB lanza una nueva campaña basada en la magia del baloncesto. La magia entendida como la capacidad que tienen los jugadores estrella de hacer lanzamientos o jugadas imposibles, "mágicas", a estos se les denominan MAGIC MASTER o maestros de la magia.

**Objetivos:** Diseñar un elemento que haga participar y divertir a la gente del evento.

**Proyecto:** A modo de inicio de campaña, se regala a los visitantes una capa que te convierte en super héroe, aprovechando la S de super copa y su relación con la S de superman.



cartel promocional del evento



## ABANDERADO MAAX

## MERCHANDISING CREATIVO

**Objetivo:** Diseñar un pack para la nueva marca de pijamas Abanderado Maax, incentivar la compra-regalo de pijamas a través de un valor añadido.

**Antecedentes:** El pijama es un producto que regalan familiares a los jóvenes, el objetivo es crear un elemento que sirva de packaging en primera instancia y posteriormente se le pueda dar otro uso.

**Proyecto:** Se diseñó una caja porta cd, una vez se pongan los discos, se rellenará el espacio que antes ocupaba el pijama.

Debido a su forma de "libro" permite ser almacenado con el lomo a la vista, facilitando la búsqueda de modelo y talla.



## ABANDERADO MAAX

## MERCHANDISING CREATIVO

Además de los porta CD, se diseñaron 2 cojines, uno para pijama de verano y otro para invierno. El cojín sirve para almacenar el pijama durante el día o bien se puede rellenar con ropa.



Cojín cuadrado, pijama tundosado (grosso)



Cojín tubular "Almohada de viaje", para pijama de verano



Es muy práctico a la hora de almacenar, permite jugar con la gráfica repetida, reforzando la marca

**Antecedentes:** Play quiere hacer un regalo para sus clientes, busca llegar a todos los empleados, desde la secretaria hasta el gerente general. Muchas de las empresas hacen regalos caros que sólo llegan a los directivos, y normalmente suelen ser artículos que las personas no recuerdan.

**Objetivos:** Diseñar un producto que llegue a todos los empleados, que tenga un sentido, relacionado con la creatividad y que perdure en el tiempo.

**Proyecto:** Se envió una tarjeta de navidad que llevaba una receta para una "empanada de creatividad", el texto relata metafóricamente el proceso de creatividad de un proyecto y la relación con el cliente. Se diseñó un delantal con la mascota de PLAY creatividad, enviado dentro de un bote de cocina que sirvió como packaging de envío.



Tupper contenedor



149  
74  
148  
147  
73  
146  
145  
72  
144  
143  
71  
142  
141  
70  
140  
139  
69  
138  
137  
68  
136  
135  
67  
134  
133  
66  
132  
131  
65  
130  
129  
6

**Antecedentes:** Play quiere hacer una regalo para sus clientes, como cada año, busca llegar a todos los empleados. En estas fechas todo el mundo recibe regalos materiales aumentando el consumismo.

**Objetivos:** Diseñar un producto que llegue a todos los empleados, que tenga un sentido más espiritual, y que contribuya en algún aspecto a nuestro entorno.

**Proyecto:** Se creó un proyecto en pro de la naturaleza y a cada cliente se le regaló la plantación de un árbol en colaboración con la Fundación AccióNatura. Para completar el proyecto se obsequió al cliente con un pino pequeño en un packaging diseñado por la agencia y se creó un microsite informativo.



microsite para ver “mi árbol”



# LACER

## MERCHANDISING CREATIVO

Objetivos: Diseñar un regalo funcional para los dentistas que perdure en el tiempo.

Proyecto: Se propuso una pizarra con esquemas de la dentadura, de esta manera el dentista puede explicar a sus pacientes el tratamiento que le va a realizar de una forma didáctica y por lo tanto resulta una herramienta útil donde además se promocionan los productos de LACER.



## DUNKIN DONUTS

### Objetivos

Incentivar la venta de las cajas de 6 Donuts + 3 refrescos  
Fidelizar al cliente mediante un regalo directo canjeable en el mismo establecimiento.  
Promocionar la marca DUNKIN' DONUTS y COCA-COLA a través de los regalos ofrecidos en la promoción.

### Estrategia

Play propuso una promoción consistente en que al realizarse la compra de una caja de 6 Donuts + 3 refrescos de Coca-Cola a un precio especial, el cliente era obsequiado con una tarjeta sorpresa basada en el sistema "rasca - gana".

Todas las tarjetas tenían un regalo seguro y directo, ya que éste se podía canjear en el mismo establecimiento donde el cliente realizaba su compra y siempre había premio sin necesidad de sorteo ó "inténtelo de nuevo".

Los productos regalo incluidos en la Promoción fueron:

7.000 camisetas : 3 modelos diferentes. Cada una de ellas con el logo de Dunkin y Coca-Cola impreso.

2.500 sillas Portamóviles ( con Logo Dunkin / Coca-Cola impreso)

2 motos " Scooter Derbi Atlantis"

### Resultados

La promoción, que duraba hasta final de existencias, tuvo una vigencia de tan solo 3 semanas. Fue un éxito.

Dunkin'Donuts experimentó un aumento considerable de ventas del "Pack" en promoción, consiguiendo fidelizar a sus clientes mediante la entrega de un regalo seguro.



## CAMPAÑAS PROMOCIONALES

**¡LLÉVATE UN REGALO SEGURO!**

Por la compra de 1 caja de 6 ud. + 3 refrescos\*  
**¡Pide tu tarjeta Rasca y Gana!**

**1.095 ptas.**

\*Formato del refresco 500cc  
Promoción válida desde el 15/10/91 hasta agotar existencias (2 scooter Derbi Atlantis, 1.300 camisetas y 5.000 portamóviles)  
Bases depositadas ante INAD. No acumulable con otras ofertas. Entrega del regalo en este establecimiento

**¡RASCA y GANA!**

CAMISETAS, PORTAMÓVILES, Y ESTA FANTÁSTICA DERBI ATLANTIS!

Formato del refresco 500cc  
Promoción válida desde el 15/10/91 hasta agotar existencias (2 scooter Derbi Atlantis, 1.300 camisetas y 5.000 portamóviles)  
Bases depositadas ante INAD. No acumulable con otras ofertas. Entrega del regalo en este establecimiento

**DUNKIN' DONUTS** **Coca-Cola**

## PROMOCIÓN DUNKIN DONUTS / IMAX

Dunkin Donuts quería incentivar la venta de uno de sus productos mediante el lanzamiento de una promoción que a la vez fidelizara a sus clientes.

Play propone una alianza comercial con Imax, considerando que ambas tienen sus sedes ubicadas en Madrid y Barcelona y el público objetivo es el mismo.

## Objetivos

Dunkin Donuts:

- Incentivar las ventas de las cajas de 6 donuts + 3 refrescos, promoviendo de esta manera la opción " Take Away ".
- Fidelizar al cliente ofreciendo regalo seguro tras la compra de dicha oferta.

Imax:

- Promocionar el estreno de la película "Haunted Castle" y generar la máxima asistencia posible de espectadores.

## Proyecto

Play propuso una promoción consistente en que al realizarse la compra de una caja de 6 Donuts + 3 refrescos a un precio especial, en cualquiera de los establecimientos de Dunkin Donuts, el cliente recibía una entrada gratis para el Imax.

Parte de la Creatividad de la campaña se basó en que al incluir Dunkin Donuts en su oferta una caja de 6 Donuts, aunque el comprador fuera uno, cabía la posibilidad de que los consumidores finales de dicha compra fueran más de dos.

Al entregarse sólo una entrada gratis para asistir a la proyección de la película se podía producir un doble efecto / reacción:

- Las compras sucesivas del mismo producto en los establecimientos de Dunkin Donuts, con el fin de conseguir más entradas.
- La asistencia del comprador de la promoción y sus acompañantes al Imax, generando no sólo un aumento de la afluencia de público, sino también de los ingresos por ventas al entrar sólo uno de los espectadores de forma gratuita.

## Resultados

Antes de finalizar el periodo establecido para la promoción, las entradas se agotaron

El Imax estrenó "Haunted Castle" con una afluencia de público muy superior a la esperada desde los primeros días del estreno, tanto en Madrid como en Barcelona.

Dunkin Donuts experimentó un aumento considerable de ventas del producto en promoción, fidelizando a sus clientes mediante la entrega de las entradas al Imax como regalo seguro.

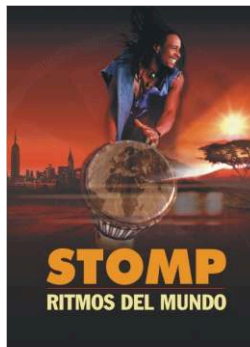
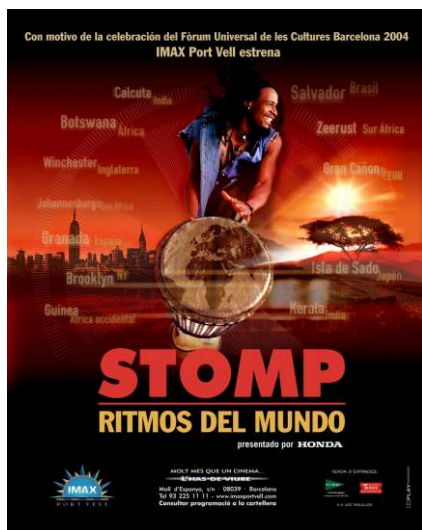
## IMAX PORT VELL

## MERCHANDISING CREATIVO

**Antecedentes:** Estreno de la película “STOMP ritmos del mundo”, relacionada con la música y sobretodo con la percusión.

**Objetivos:** sorprender a la prensa con un recuerdo que le incentive a hablar de la película.

**Proyecto:** Play propuso como regalo unas baquetas que se serigrafaron con el título de la película y la página web de IMAX Port Vell. Se consiguió hacer una asociación inmediata y duradera del “regalo-película-IMAX”, la agradable sorpresa motivó a los periodistas a realizar excelentes críticas tanto del cine IMAX como de la película.



Amb motiu de la celebració del Fòrum Universal de les Cultures Barcelona 2004,  
IMAX Port Vell presenta

### STOMP RITMOS DEL MÓN

(Sistema de projecció IMAX®)

i es complau a convidar-vos a l'estrena, conjuntament amb la pel·lícula

### RETORN A LA 3.ª DIMENSIÓ

(Sistema de projecció IMAX® 3 D)

El proper dia 5 de maig a les 12:00 hores a la sala IMAX PORT VELL

INVITACIÓ VÀLIDA PER A DUES PERSONES

Imprescindible confirmació d'assistència  
(fax 93 221 11 00 / tel. 93 225 11 11 / e-mail: info@imaxportvell.com)

Al final de l'acte, s'oferirà un còctel a la Sala Barcino.



149  
74  
148  
147  
73  
146  
145  
72  
144  
143  
71  
142  
141  
70  
140  
139  
69  
138  
137  
68  
136  
135  
67  
134  
133  
66  
132  
131  
65  
130  
129  
6

PLAYMERCHAND

Historiador Maians 20 · 08026 · Barcelona

Teléfono: 93 435 78 88

Fax: 93 456 83 10

Mail: [montse@playcreatividad.com](mailto:montse@playcreatividad.com)



[www.playcreatividad.com](http://www.playcreatividad.com)