

# Canal +

Transgredir para liderar.

Case Study.

## Transgredir para liderar.

Canal+ representa un ejemplo paradigmático de cómo Nadie aborda el desarrollo de un proyecto de desarrollo de marca absolutamente singular. En este caso, un proyecto de marca en antena que potencia la proyección y visibilidad de valores líderes, a través de proyectos de absoluta **vanguardia creativa**, en un modelo de comunicación absolutamente contemporáneo y diferenciador.

Un ambicioso proyecto de **creatividad estratégica** que, trascendiendo a las necesidades de comunicación en antena de la plataforma televisiva, trabaja para ocupar un lugar claro y destacado en la percepción de la marca por parte de sus usuarios. Nadie aportó su visión estratégica para proyectar a la marca hacia un nivel de autoridad superior, basado en la **experimentación audiovisual**, el desafío creativo y la transmisión de valor estratégico que contribuyen a definir su liderazgo referencial.

Con un desafío claramente definido: competir, **construir marca, desarrollar los valores de un líder** exigido a mantener su nivel de vigencia y relevancia en un mercado audiovisual muy maduro y de extrema competencia. Porque la atomización de la oferta audiovisual con la entrada en juego de la TDT y de los nuevos soportes digitales y móviles, imponía la necesidad de hacer llegar al mercado y al público un mensaje de **liderazgo renovado**, fuerte y claro.

Generando un modelo de relación exigente y estimulante, por el alto grado de calidad, de excelencia, de manejo de referencias líderes, que marcan el recorrido histórico de esta plataforma. Nadie contribuyó con su visión creativa superior, capaz de proyectar el proceso hacia máximas cotas de **ambición estratégica y creativa**. Aportando una interlocución del máximo nivel y máximo **compromiso con los objetivos, procesos y recursos del cliente**. Trabajando junto a él, con él, en una relación de alta implicación y largo recorrido, que arranca en el año 2007.

## El trabajo.

Nadie desarrolló la conexión de la plataforma Canal+ con sus usuarios a través de una serie de **proyectos de identidad de marca en antena, más identificados con la cultura y la creación audiovisual de vanguardia, que con los convencionalismos del medio.** Haciendo lo que ninguna otra televisión de nuestro país se atrevería a hacer. Aportando la perspectiva radical y comprometida que creemos que Canal+ puede y debe jugar en la sociedad contemporánea. Dotando a la marca de la carga cultural necesaria para competir con éxito por la atención, la emoción y el vínculo con unos espectadores a los que convertir en fieles y apasionados seguidores.

Son diversos los proyectos abordados y más de treinta piezas de creación audiovisual las que dan forma a la puesta en valor de la marca. Piezas premiadas en diferentes festivales internacionales. Pero lo realmente valioso, son los frutos para Canal+, evidenciados en un claro reconocimiento y definición de su renovado liderazgo. El paradigma de todo aquello por lo que trabaja Nadie: relaciones fértiles y duraderas, **marcas culturalmente interesantes y conectadas**, públicos estimulados y retados a exigir más calidad, más conexión, más valor.

## “ECOISMO”

Nadie aborda el proyecto de difundir el compromiso de Canal+ con la sostenibilidad, a través de **una visión que se cuestiona el punto de vista dominante** para movilizar a la acción desde un ámbito personal. La acción se desarrolla a través de **XXXXXXXX** piezas de creación audiovisual comisionadas a un grupo de creadores con miradas muy heterogéneas y personales, que trabajan dirigidos por Nadie bajo un mismo eje estratégico que se sintetiza en el concepto **“Ecoísmo: hoy por ti, mañana por ti”**. Un ejercicio muy característico de Nadie, por su capacidad para combinar las potencialidades de los lenguajes verbal y visual a la hora generar comunicación del máximo valor significativo.



[Ver piezas](#)

<http://vimeo.com/16174054>

Case study:  
Canal +.

## “SOFÁS”

Este proyecto nace desde la solicitud por parte de Canal+ de un ejercicio de identidad que marcara un claro impacto, que demostrara capacidad de transgresión, de llevar mucho más lejos el significado de su liderazgo. Nadie explora nuevas formas de expresión de los valores de la marca, a través de **un ejercicio audiovisual que tiene mucho de vanguardia y experimentación.** El mensaje, nunca explícito, voluntariamente abstracto, cuestiona las ideas preconcebidas e invita a un trabajo de decodificación más exigente que el habitual, en busca de un espectador ávido de sorpresas y retos a la altura de su inteligencia.




Ver piezas



## “BEYOND VISION”

En el proceso de la conexión de los valores de la plataforma con sus usuarios, Nadie da un paso más en su estrategia de **cuestionarse los límites y convenciones**. Eligiendo el punto de vista del que no puede ver con los ojos: la persona ciega y su testimonio como vehículo de expresión de una búsqueda que va más allá de lo superficial y lo convencional. Una mirada que nos invita a llegar al valor más auténtico, de lo que significa ver con todos los sentidos. Seleccionando a personas e historias reales que son compartidas con una clara voluntad documental, a través de piezas que demuestran poseer una importante capacidad de impacto conceptual y emocional.



 Ver piezas

Nadie.