



Portfolio de Clara Colorado

Selección de artículos de **Psicogeografías**, la sección viajera de mi blog. Las crónicas viajeras de esta extremeña curiosa con sed de aventuras. En ella escribo sobre lugares que han dejado huella en mí no solo por la belleza de su paisaje sino también por su gastronomía, diversidad y paisanaje.

Para leer el artículo completo hay que clicar en el título.



Aloha Hawái

El conjunto hawaiano es una cadena de suspiros de las misteriosas profundidades de nuestro planeta. La última bocanada fue la isla que da nombre al archipiélago: Hawái. Esta es la demostración de que bajo nuestros pies el planeta palpita, de que la vida se abre camino y lo mejor vive dentro de este mundo. Nacida del fuego, la acción del agua y la sabiduría del tiempo se origina una naturaleza tropical de playas de arena verde olivino y rojas como la sangre entre palmeras, rocas volcánicas y acantilados.





[Ámsterdam y la flor que sostuvo al pueblo](#)

Ciudad líquida surcada por más de ciento sesenta canales en cuyos contornos se refleja su día a día. Bicicletas apiladas, tiendas de segunda mano, un barrio rojo y deliciosas cafeterías forman parte de una trayectoria íntima en la que hay barro, pilotes de madera y casas flotantes. Geografía urbana que nos incita a deambular, recargar nuestras pilas y enamorarnos de este refugio que conserva los últimos coletazos del invierno. Aquí el frío se siente a flote y embellece antes de que los bulbos de tulipán florezcan y broten en mil colores.



[Dubái, la ciudad imaginada](#)

Fue en las noches estrelladas, tras pasar las horas adiestrando halcones y diseccionando escorpiones cuando ese niño, que sería el futuro Jeque Mohammed bin Rashid Al Maktoum, comprendió que sobre las crestas y hondonadas de arena podía crecer la vida. Sólo había que encontrar el maná para revolucionar al desierto. De esa visión temprana nació la ciudad imaginada de Dubái. Torres de Babel que bailan al viento, canchas de tenis en helipuertos, noches calientes y una pista de esquí. Un océano de arena en el que las dunas se alcanzan siguiendo la senda invisible que empuja igual que las olas en alta mar.

[Georgia, al abrigo de los Cáucagos](#)

Parada obligatoria en la Ruta de la Seda, enclave en el que se enredan Oriente y Occidente. Bañada por el Mar Negro y el azul lapislázuli que colorea su cielo, Georgia sigue siendo uno de los lugares más enigmáticos del planeta. Cuentan las leyendas que cuando Dios creó el Mundo se reservó esta parcela para él. Un salvoconducto al Olimpo a través de sus montañas, las más altas de Europa.





[Sri Lanka, amor a la vida](#)

Uno de los territorios más amables del sudeste asiático: Sri Lanka. Un país enorme concentrado en sesenta y cinco mil kilómetros cuadrados. En ese primer viaje nos deslumbró con su naturaleza. En la que se ensamblaban las kilométricas playas del sur y sus pescadores zancudos con bosques nubosos y pastizales de montaña. En las tierras altas cuencas del color del jade de las que brota el té y fábricas con las que Lipton se convirtió en sinónimo de bebida. Cascadas, jardines de especias y una gastronomía que se abastece de ellos. En el corazón de la isla: Sigiriya, un híbrido difícil de domesticar.



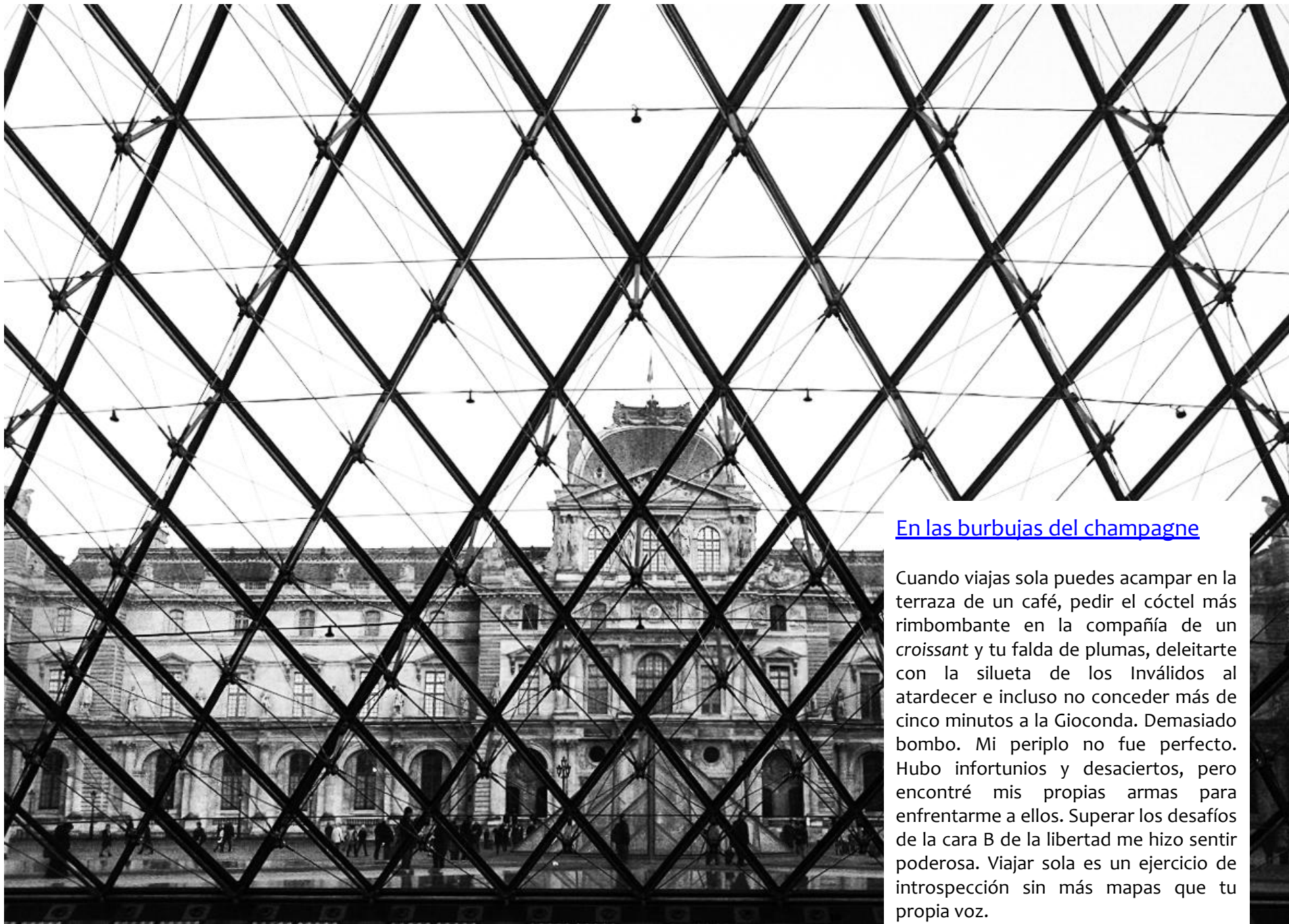
[Sídney en re mayor](#)

Pelando una naranja surgió la inspiración de la que brotó el edificio más fotografiado del siglo XX. El arquitecto escandinavo miraba los gajos, los separaba y volvía a apilar tres, cuatro o cinco de ellos. A su particular juego de construcciones añadió la piel de la fruta, con ella cubrió los gajos a modo de capota y probó combinaciones hasta que se dio cuenta de que la solución se hallaba en la forma esférica. De esta naturaleza tan cotidiana Jørn Utzon creó su proyecto más importante, lo envió a concurso y ganó. El 20 de octubre de 1973 la capital australiana se asomaba al futuro a través de una de las obras más icónicas e innovadoras de la arquitectura, también una de las más controvertidas.



[Kelingking, la joya de Nusa Penida](#)

Poseidón había amanecido con el carácter de un tsunami, lo que los mortales traducimos en levantarse con el pie izquierdo. Desde la arena veíamos las corrientes marinas chocando con tanta violencia y celeridad que bañarse era un acto suicida. Una competición loca y vanidosa del oleaje para ver cuál era la más alta, la que golpeaba con más fuerza. Una singular coreografía marcada por el viento. El mar posaba para salir guapo y sexy en el reportaje dejando una orilla bañada en un agua que se comportaba como la espuma de cerveza en un día cuajado de calor.



[En las burbujas del champagne](#)

Cuando viajas sola puedes acampar en la terraza de un café, pedir el cóctel más rimbombante en la compañía de un *croissant* y tu falda de plumas, deleitarte con la silueta de los Inválidos al atardecer e incluso no conceder más de cinco minutos a la Gioconda. Demasiado bombo. Mi periplo no fue perfecto. Hubo infortunios y desaciertos, pero encontré mis propias armas para enfrentarme a ellos. Superar los desafíos de la cara B de la libertad me hizo sentir poderosa. Viajar sola es un ejercicio de introspección sin más mapas que tu propia voz.

I K I G A I

magazine



MIREIA RUIZ

EL COLOR COMO ALIMENTO DE ESPERANZA

“Mireia Ruiz nos propone una utopía en la que el color es un alimento de esperanza. Una combinación de formas limpias unidas a las gamas de colores vivos creando composiciones dinámicas que abanderará un mensaje positivo”.



JULIETA ÁLVAREZ

ARTE, DISEÑO Y CERÁMICA

“La maestría escultórica que encierra cada uno de los elementos de Julieta Álvarez es un ejercicio artesano de belleza, un viaje que desde la atenta mirada nos brinda otros mundos”.



ANTÓN + AIGUABELLA

EL DISFRUTE DEL ARTE

“Antón + Aiguabella es un artista de dos cabezas que pisa fuerte y se ha convertido en referente de una generación aunque ellos se declaran bebés en el arte”.



VELASCO MORA STUDIO

LA MAGIA DE LA PAPIROFLEXIA

“En los dedos de Cristina y Beatriz el papel florece y su ejercicio se convierte en una pócima antiestrés”.

MIRIAM ALÍA

UNA VIDA A TODO COLOR

“En sus luminosas creaciones se relacionan en armonía diferentes texturas, destellos de lentejuelas, la geometría y colores que rezuman vida. Una vida de detalles en la que se respira creatividad y una esencia sofisticada y femenina que invita a la fantasía”.



HOFMANN

PASTELERÍA GOURMET EN BARCELONA

“El olor a mantequilla francesa, el ligero laminado de su bollería o la singularidad de sus pasteles han convertido a Hofmann en una de las pastelerías gourmet de Barcelona más aclamadas por los apasionados del dulce”.



GREGORY BROWN

ARTE MEDIEVAL

“Gregory Brown comparte su talento artístico a través de cada uno de sus murales donde la combinación de tonalidades luminosas, intensas y llenas de energía forman tapices de un diseño singular y fuerte personalidad”.



CASA BALDOMERO

EL SABOR DE LA NOSTALGIA

“Ese lugar en el que recuperamos nuestra identidad y que nos dice que lo mejor de la vida consiste en disfrutar de los pequeños placeres. Si la comida es la parte central de la psique, Casa Baldomero es una degustación de nostalgia”.



7 ESTUDIOS DE INTERIORISMO

DISEÑO, ESTILO Y SOSTENIBILIDAD

“Arquitectos, diseñadores e interioristas que harán de tu vivienda un espacio de bienestar donde vivir y sentir de forma única”.



5 MARCAS DE CERÁMICA

ARTESANÍA Y FILOSOFÍA SLOW-MADE

“En la arcilla vive nuestra memoria, un arte que evoluciona al tiempo que nos reconecta con el ayer y nos acerca a la esencia y el valor de lo hecho a mano”.

**| CONDÉ NAST
COLLEGE SPAIN**



Reposicionamiento de la marca Hesperia a partir de un nuevo establecimiento para atacar a un segmento distinto al actual. Para ello se realizó una propuesta de nuevo territorio y nueva plataforma de marca.

En la primera fase de creación de marca se definió el tipo de turismo y sector del público, la tendencia a la que se adhiere el nuevo establecimiento para diferenciarse de otros, análisis riguroso de debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas y territorio de la marca actual.

A continuación se analizó la competencia, se redefinieron los objetivos y se trazó una estrategia general de marketing.

La tercera fase fue la creación de un mix de medios POE materializado en acciones concretas las líneas estratégicas, selección de medios, canales digitales y soportes concretos, adjudicación de KPI's. Reflejo de todo ello en un calendario semestral.

EJERCICIO EXTRA

Branded Content del nuevo establecimiento

A un lado el Monte Igueldo, al otro el Monte Urgull. Olas de plata y azul en la playa de Ondarreta. Mar adentro el nuevo templo del descanso y el buen comer de la capital vasca, Ola Grand Hyatt Hesperia Donostia. Rodeado de imponentes paisajes naturales y urbanos en los que no falta ni la alfombra roja, Hesperia nos demuestra que en la etapa dorada del viaje el hotel se convierte en destino. A la altura de las nubes una azotea en la que hacer chinchin, un chef que camela a los paladares más exquisitos y un balneario boutique que promete hacernos desconectar. Su variedad de experiencias de bienestar únicas y una arquitectura que recrea el fondo marino nos recuerdan que la vida es para disfrutarla. El proyecto además conecta con la defensa de la naturaleza, los mares y sus costas. Si el hotel no tuviera una dirección física pensaríamos que estamos hablando de un sueño a mil leguas de viaje submarino.

Focaccia de algas, fritura de pescado cortado al estilo chino con salsa de sake o arroz negro sofrido en aceite de langosta son algunas de las propuestas de su restaurante Miralmar. Cuando Gorka Tragón, su cerebro gastronómico, se propuso crear la carta se preguntó qué era comer rico. En la marmita de su cocina se decantó por productos de temporada, añadió el sabor de las aventuras, el toque donostiarra y un guiño a la cocina venezolana que es colorida, exótica y parte del corazón de Hesperia. Platos que enraizan con el entorno al tiempo que se alimentan de la gastronomía más singular. Un mestizaje de sensaciones con influencias de todos lados pero con un resultado final profundamente vasco. Atentos a su canal Ola chef en el que nos invitan a hacer nuestros pinitos recreando algunas recetas curiosas y sencillas de su menú.



En Ola Grand Hyatt Hesperia tampoco olvidan los pequeños detalles que elevan el hotel a categoría de hogar. Camas mullidas y una carta de almohadas. Cristaleras que inundan de luz los espacios. Bañeras de hidromasaje y un minibar en el que las burbujas las pone Moët Chandon. No olvides que puedes traer a tu mascota, apuntarte a sus jornadas saludables o seguir el ritmo local. Aquí sueño y realidad van de la mano para hacernos vivir experiencias extraordinarias.



Universitat Autònoma de Barcelona

Desarrollo de las credenciales de la agencia de comunicación Miss Ideas junto al resumen de casos prácticos realizados a través de ella durante el máster en Dirección de Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación.



Miss Ideas

Laboratorio de Comunicación



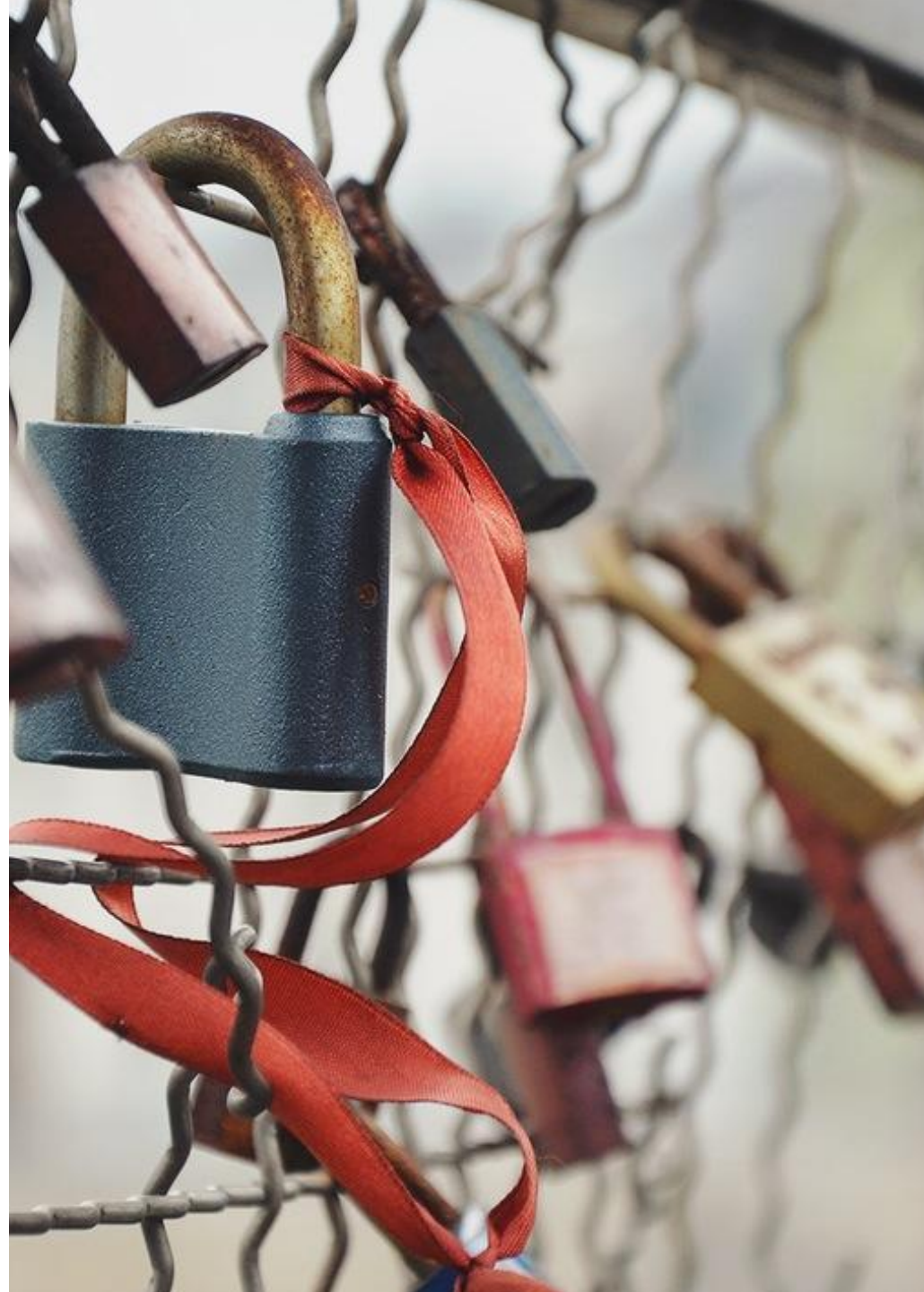
Laboratorio de Comunicación

¿Qué es Miss Ideas?

Una agencia de comunicación integrada

Las comunicaciones transparentes y centradas en resultados son el núcleo de lo que hacemos. Desarrollamos y distribuimos comunicados de prensa, planificamos eventos y gestionamos lanzamientos de productos, o posicionamos a los clientes como expertos en sus campos a través de actividades de liderazgo intelectual. Proporcionamos información práctica sobre cómo progresan las campañas, junto con recomendaciones sólidas para estrategias futuras.

Desde nuestra raíz como agencia de relaciones públicas tradicional, Miss Ideas abraza la era digital con un conjunto de servicios creativos e innovadores.



Nuestro Equipo



¿Cuál es el secreto mejor guardado de Miss Ideas?

Un equipo de cinco miembros profesionales con diferentes orígenes.

Fundada en 2014, Miss Ideas ha evolucionado rápidamente desde sus raíces como una agencia de relaciones públicas tradicional hasta convertirse en una agencia única que integra relaciones públicas, organización de eventos y servicios de redes sociales para empresas y marcas internacionales.

Creamos soluciones creativas para desafíos comerciales, elaborando campañas y contenido que trabajan extraordinariamente duro para transmitir ideas brillantes con pasión.



A black and white photograph of a modern office lounge or cafe. The scene is dominated by large windows in the background, through which bright light streams in, creating a high-contrast environment. In the foreground and middle ground, several people are seated at long, dark wooden tables, their forms silhouetted against the bright light. The ceiling is visible, featuring several large, spherical pendant lights hanging from it. The overall atmosphere is one of a busy, contemporary workspace.

Miss Ideas

Nuestros Proyectos y Clientes





Iberostar Hotels & Resorts

Plan de Marketing & Marketing Mix

IBEROSTAR Hotels & Resorts es la cadena hotelera turística líder con presencia en los principales destinos turísticos de España, el Mediterráneo y el Caribe.

IBEROSTAR nos encargó diseñar el Plan de Marketing de un nuevo hotel.

Para este proyecto, Miss Ideas elaboró un Plan de Marketing Mix completo (con un análisis exhaustivo del mercado sobre competidores, factores externos, clientes actuales, target potenciales, etc.)



Nestle Naturcan

Plan Integral de Comunicación

Los mercados están siendo invadidos por marcas naturales y **Naturcan** quiere convertirse en el producto más respetuoso con el medio ambiente, más saludable, más energético y de mejor calidad del mercado de alimentación para perros.

Para ello basamos nuestra estrategia en la idea de “Volver a lo básico”.

Esto significa promocionar un producto tan natural como lo era antaño pero utilizando la tecnología actual.

Para llegar a nuestro target principal utilizamos una estrategia integral de comunicación multicanal con preferencia por los medios online para agregar valor a este nuevo producto de Purina.



Cognita

Campaña de RR.PP. & Gestión de Proyecto

Cognita es un grupo mundial de educación que actualmente abarca 66 escuelas en todo el mundo.

Los educadores de Cognita ofrecen una variedad de planes de estudio de renombre internacional. Se diferencia de otras escuelas internacionales en la forma en que promueven y preservan el carácter y la identidad únicos de cada escuela.

Para ayudar a la empresa a mejorar sus servicios, las principales funciones de Miss Ideas fueron:

- Mejorar la comunicación externa del grupo.
- Revisión de branding: para dar unidad y credibilidad a la marca aportando un denominador común
- Reformular sus canales de comunicación y mensajes.
- Fortalecer su comunicación interna creando sentido de pertenencia e involucrando a todos sus grupos de interés.
- Desarrollar nuevas actividades enfocadas a los padres y sus hijos.
- Acercar los hábitos y la cultura del país de acogida del colegio.

Coty

Relaciones Públicas Internas

Impulsado por la pasión, la libertad creativa y el espíritu emprendedor, **COTY** ha creado una cartera única de marcas de belleza, entre ellas Lancaster, que ha producido algunas de las franquicias de consumo más sólidas de la historia.

El principal objetivo de Miss Ideas era mejorar la comunicación entre los empleados, aumentar su motivación y familiarizarlos con sus productos.

Para ello, Miss Ideas elaboró y coordinó varios eventos internos para generar un sentimiento de pertenencia y lealtad a la marca.

Campofrío

Estrategia de Comunicación Digital

El grupo alimentario español **Campofrío** abrirá una nueva planta en Burgos, dos años después de que un incendio destruyera una importante fábrica en noviembre de 2014.

En este caso, la apuesta de Miss Ideas fue cubrir a través de los medios digitales este nuevo evento. Para lograr este propósito, nosotras:

- Reactivamos los canales de comunicación actuales
- Creamos nuevas plataformas de comunicación para difundir todas las nuevas noticias (Sala de prensa online, Google Drive, etc.)
- Combinamos estrategias online con acciones de comunicación: plataforma online para programas de formación, sesión de preguntas y respuestas online, nuevos spots, etc.



Bilbao

Organización de Eventos

La ciudad de **Bilbao** se ha convertido en uno de los destinos de ocio más atractivos del norte de España. Pero en este caso, la ciudad estaba interesada en ser promocionada como una ciudad de negocios de viajes.

Miss Ideas fue en este caso la encargada de acoger un evento de tres días de duración para un grupo de 200 profesionales del sector del turismo de negocios.

Para promocionar la ciudad como el mejor destino corporativo internacional, Miss Ideas fue responsable de:

- Planificación de una programación exhaustiva con actividades de ocio y visitas guiadas para acercar a nuestros clientes a la ciudad
- Coordinación de visitas a edificios destinados a fines comerciales: ferias, eventos corporativos, congresos, etc.
- Coordinación y reserva de alojamiento para nuestros clientes.
- Organizar y planificar el presupuesto y el calendario.



Trinidad Arroyo

Organización de Eventos & Protocolo

Para celebrar el 50 Aniversario de la muerte de Trinidad Arroyo, el Colegio Médico de su ciudad natal –Palencia- y la farmacéutica Novartis decidieron inaugurar una escultura en su honor. Para ello, solicitaron al Ayuntamiento de la ciudad la organización de dos actos oficiales (uno público y otro privado) para reconocer la trayectoria médica y científica de Trinidad Arroyo, la primera mujer doctora en España.

Para ello, Miss Ideas organizó una programación integral acorde a las características de cada evento. Como parte de nuestro deber, teníamos que:

- Elaborar una lista de invitados.
 - Responsabilizarnos de los oradores y homenajeados que vienen de fuera de la ciudad
 - Realizar reservas de hoteles, itinerarios, alquiler de vehículos oficiales, etc.
 - Establecer el orden de conversación de los invitados
- Elaborar y distribuir materiales informativos.
- Planificar y crear una cena oficial.



GlobalWine

Relaciones Institucionales & Stakeholders

GlobalWine es un distribuidor internacional de vinos que representa los caldos de una región del sur de España. En este caso, GlobalWine quería promocionar su producto y pidió a Miss Ideas que elaborara un plan para mantener relaciones positivas y constructivas con el gobierno, otras instituciones del sector público, el sector privado y los socios comunitarios.

Miss Ideas brindó asesoramiento eficaz sobre las actividades estratégicas de relación gubernamental de GlobalWine. Las relaciones gubernamentales, institucionales y comunitarias tienen un enfoque integrador y en conjunto impulsan la necesidad de implementar una estrategia coordinada de gestión de relaciones gubernamentales, institucionales y comunitarias.

Nuestras áreas de responsabilidad incluyeron:

- Abogacía
- Desarrollo y análisis de políticas.
- Presentaciones al gobierno
- Escaneo del medio ambiente
- Investigación institucional

A close-up photograph of Hillary Clinton speaking at a podium. She has blonde hair, is wearing a dark blazer, a multi-strand pearl necklace, and a red awareness ribbon. Her mouth is open as if she is in the middle of speaking, and her right hand is raised in a gesture. The background is a solid dark blue.

Hillary Clinton

Campaña Especializada

Análisis de la **campaña política de Hillary Clinton.**

La Sra. Clinton anunció su candidatura a la presidencia de Estados Unidos en 2016. Si lo lograba, podría ser la primera mujer en Estados Unidos en postularse para la presidencia.

Para este proyecto, la tarea principal de Miss Ideas fue analizar la marca política de Hillary Clinton, es decir: cómo una organización política o un individuo es percibido en general por el público:

El sentimiento, impresión, asociación o imagen general que el público tiene hacia la Sra. Clinton y cómo ayuda al candidato a cambiar o mantener la reputación y el apoyo.



Regalo Azul de Unicef

Marketing, RR.PP. & Plan de Comunicación

El **Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)** brinda asistencia humanitaria y de desarrollo a largo plazo a niños y madres en países en desarrollo. UNICEF España es uno de sus 36 Comités Nacionales y exige un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para promocionar su producto: El Regalo Azul, un nuevo concepto para recaudar dinero online. Su programa de obsequios brindó a sus seguidores la oportunidad de comprar artículos reales que salvan vidas para los niños.

Los principales propósitos de Miss Ideas eran:

- Mejorar la reputación corporativa y la imagen de marca de UNICEF
- Mantener a sus stakeholders actuales (mujeres de 35 a 55 años)
 - Acercar el producto a un nuevo target: los jóvenes.
 - Conseguir clientes potenciales y convertirlos en socios
- Recaudar fondos para los proyectos internacionales de UNICEF
 - Crear una campaña de comunicación y relaciones públicas para difundir el producto.