

PISTAS



Un exclusivo chocolate con churros

Urso Hotel & Spa y la Chocolatería San Ginés se han unido para ofrecer el inimitable chocolate con churros de esta casa madrileña en un ambiente acogedor y distinguido. Este establecimiento boutique cinco estrellas ha diseñado un plan que incluye disfrutar de un chocolate caliente con pimienta y chile, con canela, aromatizado con naranja o con ron acompañado de churros que se pueden disfrutar en diferentes horarios.

Viaje a Sicilia desde Ozio Gastronómico

El restaurante Ozio Gastronómico se convierte en protagonista de la semana de la gastronomía italiana (del 14 al 20 de noviembre) con dos cenas a cuatro manos entre la chef del restaurante, Margherita Fuligni, y Nino Ferreri, de Limu, en Palermo, con una estrella Michelin. Con estas dos veladas se inicia la serie de experiencias Viajes a Sicilia 1.0 que ha diseñado este espacio madrileño para los amantes de la isla.

La añada 2021 de Pruno, entre las mejores del siglo

Finca Villacreces, en plena Milla de Oro de Ribera del Duero, acaba de lanzar la nueva añada de Pruno, la de 2021. Ha pasado más de una década desde que Pruno fuera elegido por Robert Parker como mejor vino en relación calidad-precio. Así se originó la Prunomanía, que cada año tiene más adeptos. Dicha añada, "quizá entre las cinco mejores del siglo para Finca Villacreces", reconoce Lalo Antón, propietario de la bodega, "tiene gran expresividad, atesora mucha fruta y muy buena evolución en el tiempo".

TENDENCIAS



Bajo el lema 'The world needs more Santas', la compañía presenta en 88 mercados su anuncio más icónico del año.

Así es la nueva Navidad que clona a Papá Noel

COCA-COLA La marca que globalizó su figura replica su imagen y valores.

Isabel Vilches. Rovaniemi (Finlandia)
Rodada entre julio y agosto en Sofía (Bulgaria), a casi 30 grados pero con nieve artificial, Coca-Cola presenta hoy a nivel global (88 mercados, incluido España) *The world needs more Santas*, campaña navideña que la compañía desveló el miércoles en Santa Claus Village (en Rovaniemi, Finlandia). Este año, mil papás Noel se ayudan unos a otros, pero, en realidad, solo aparece en imagen un actor, presente, con su imponente altura, contorno e impoluta barba real, en Laponia para la primicia mundial. "Es la primera vez que utilizamos a varios. Representan valores que, cuando los dejamos aflorar, nos convertimos en un santa. El generoso, el amable, el que hace actos de bondad para los demás...", adelanta en exclusiva Javier Meza, desde febrero vicepresidente de Márketing para Europa de Coca-Cola, que reconoce que le encantó la idea de la agencia WPP de clonar al personaje. "Queremos animar a multiplicar esas virtudes: hacen falta más personas bondadosas", añade. El anuncio de 60 segundos se verá en España a partir del 13 de noviembre en redes sociales y desde el 17 en televisión.

Sí, San Nicolás ya existía antes que la Coca-Cola y ya se representaba en ocasiones vestido de rojo aunque lo habitual era que fuese de verde, pero su figura es una representación de la multinacional. Alegre, redondo y bonachón, la apariencia globalizada del personaje es producto de su marketing, cuando, en 1931, el dibujante Haddon Sundblom creó una imagen muy semejante a la actual por encargo de la marca a la agencia de publicidad D'Arcy, que se asocia desde entonces a este icono navideño.



La agencia WPP firma el anuncio, una producción de 60 segundos.

Grabado en Bulgaria a casi 30 grados pero con nieve real se verá en televisión a partir del 17 de noviembre

La campaña aboga por multiplicar las virtudes de Papá Noel: "Hace falta más amabilidad y generosidad"

"Simboliza unos valores universales, comunes a todas las edades, a muchas culturas, los mismos que llevamos construyendo desde hace tiempo" en esta empresa, señala el directivo, ahora sí rodeado de nieve natural, a menos siete grados. Una vinculación que, para Meza, supone "un privilegio y una responsabilidad,

porque, al final, inspiras la vida y la ilusión de millones de personas y hay que ser muy cuidadosos en ese sentido; y un honor, porque trabajar como profesional del marketing para una compañía en una campaña tan icónica que llega a consumidores de todo el mundo es un lujo".

Desde hace dos temporadas, con el español Manolo Arroyo como director global de Márketing, la empresa presenta experiencias. "Nos basamos, principalmente en cuatro tipos de vivencias: activaciones en directo, por eso vamos a llevar el camión de Coca-Cola a 44 destinos [aunque no llega a España], para estar al lado de las personas; digitales, para amplificar el mensaje; la experiencia en el punto de venta y de producto, con latas con la imagen de Santa Claus, ya a la venta", detalla Meza.

LIBROS



El ascenso al poder de Julio César

Maldita Roma (Ediciones B), de Santiago Posteguillo, segunda entrega de la gran saga dedicada al emperador Julio César, llega a las librerías el próximo 14 de noviembre. La primera parte de dicha saga fue la novela más vendida en 2022 con lo que la expectación entre los lectores es máxima. Aquí, el autor se adentra en la vida del que ya es un hombre en la plenitud de su talento estratégico y militar que inicia su difícil ascenso al poder.



► Lírico e irreverente

El 16 de noviembre se publica *Las niñas del naranjel* (Random House), de Gabriela Cabezón Cámara. Finalista del Booker International Prize 2020 y del Premio Médicis (2021) con *Las aventuras de la China iron*, la autora se atreve ahora con un abordaje lírico e irreverente del personaje histórico de la Monja Alférez, que nació en España como niña en 1592 y se sumó travestida como varón a la Conquista de América.



► Maestro de la novela negra

Libros del Asteroide recupera *El castillo de arena*, de Seicho Matsumoto. Publicada en 1961, es una de las obras claves del maestro de la novela negra japonesa. La Policía apenas tiene pistas de quién mató a un hombre al que no han conseguido identificar. El inspector Imanishi se sumerge en una investigación que resulta infructuosa. Tras el cierre del caso, un hallazgo inesperado le llevará a continuar con sus pesquisas.