

# Casos de éxito

**evercom**

## ASCER: la industria cerámica ante el Protocolo de Kioto

### Situación de partida

La Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos (ASCER) deseaba dar a conocer sus esfuerzos en materia medioambiental ante los ojos de la Administración Pública. A su vez, la industria cerámica pretendía sensibilizar sobre los costes económicos y sociales del Plan Nacional de Asignación (PNA) como consecuencia de la aplicación del Protocolo de Kioto. Estas acciones podrían repercutir en una cuota favorable de emisiones de CO<sub>2</sub> para que el PNA elaborado por el Gobierno no afecte a la competitividad de este sector.

### Plan propuesto

Ascer elabora un informe con la consultora PWC sobre el impacto económico del PNA en la industria cerámica. Las conclusiones de este informe se presentan en Madrid y Valencia antes los medios de comunicación

En una segunda fase se gestionan:

- Encuentros con líderes de opinión
- Eventos y jornadas sobre Kioto y la industria española en Madrid, Valencia y Castellón
- Reportajes y entrevistas sobre esta industria

### Resultados

Reconocimiento explícito de los logros y esfuerzos medioambientales del sector por parte de la Administración Central. La industria cerámica acabó siendo una de las más beneficiadas en el reparto de emisiones del PNA para cumplir con el protocolo de Kioto.



# AERCE: El departamento de compras como pieza clave en el ahorro

## Situación de partida

Con motivo del Congreso Nacional de Directores de Compras, la patronal AERCE decide aprovechar el evento para dar a conocer la relevancia del cargo de director de compras dentro de una compañía. Evercom se encarga de seleccionar los mensajes para posicionar este departamento como pieza clave en el ahorro de cualquier empresa, además de hacer llegar su compromiso con la sostenibilidad y la RSC.

## Plan propuesto

La patronal organizó una rueda de prensa durante el congreso en el que ejercieron como portavoces diferentes directores de compras para contar experiencias empresariales de éxito.

En una segunda fase se replicaron los mensajes de la rueda de prensa con los medios de comunicación que mostraron un interés especial durante la gestión informativa del evento.

## Resultados

Se generaron un total de 62 apariciones en medios con 182 menciones a AERCE

La mayoría de las informaciones ha recogido los principales mensajes clave difundidos desde la Asociación:

- Función de Compras en la aplicación de medidas de sostenibilidad en la empresa.
- El papel de Compras como motor de la innovación.
- La creación de los Premios Diamante como fuente de reconocimiento a la labor del comprador.





## Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles: Campaña Dulces Recuerdos

### Situación de partida

Evercom propone a la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles una campaña para reforzar el vínculo emocional de los caramelos y chicles con el público objetivo y generar notoriedad de marca.

Se buscan las herramientas para conocer el grado de asociación de los caramelos y chicles con los momentos más felices de la infancia para así generar una elevada visibilidad de estos productos.

### Plan propuesto

Caychi y evercom ponen en marcha la campaña con el nombre “Campaña por la Recuperación de los Dulces Recuerdos” para rememorar los recuerdos más dulces y felices de la infancia de padres y madres. Este plan se articula en torno a cuatro líneas de trabajo:

- Estudio sociológico *Dulces Recuerdos de los Españoles* en colaboración con IPSOS
- Concurso online *Dulces Recuerdos* a través de la web [www.dulcesrecuerdos.es](http://www.dulcesrecuerdos.es) con su correspondiente plan de marketing viral.
- Campaña de presentación amadrinada por la actriz y presentadora Nuria Roca
- Gestión de acuerdos de intercambio con medios de comunicación

### Resultados:

- Asistieron 32 medios a la rueda de prensa de presentación
- Medio centenar de informaciones relativas el estudio
- Más de 30 minutos de espacio en radio y televisión
- El 95% de las informaciones hace referencia a los caramelos y chicles
- Alta visibilidad a nivel nacional y regional
- Más de doscientos participantes en el concurso online
- La Web del concurso tuvo un total de 29.000 visitas durante la campaña
- La aplicación en Facebook fue utilizada por 697 personas



## Mapa del inversor en Europa: “Exposición del conocimiento de los mercados locales”

### Situación de partida

Deutsche Bank plantea por un lado la necesidad de incrementar el reconocimiento de la entidad como banco especialista en asesoramiento y por otro mostrar el conocimiento del mercado local por parte del banco, a pesar de ser una entidad cuya matriz está en Alemania.

### Plan propuesto

Evercom propone elaborar una encuesta acerca del perfil inversor de los españoles. Esta encuesta se hizo en otros países de Europa con el fin de poder presentar un estudio comparativo.

El estudio se presenta en una rueda de prensa a siete países europeos al mismo tiempo. Posteriormente, en una segunda fase, se refuerza la presencia en medios con acciones posteriores de comunicación con medios: artículos de opinión, entrevistas, participación en tertulias de radio, etc..

### Resultados:

Esta acción obtiene más de 40 informaciones en prensa, radio y TV. El 100% de las informaciones hicieron referencia a Deutsche Bank como promotor del estudio.

Los medios prestaron especial atención al bajo perfil de riesgo de los españoles y los alemanes

# Cinco Días



## Alemanes y españoles, los inversores más conservadores

Sólo cuatro de cada diez encuestados en España declaran tener algún producto de inversión, casi la mitad que en Alemania

Q ué perfil tiene el inversor europeo? ¿Qué productos de inversión prefiere? ¿Cuántos europeos tienen algún producto de inversión? Estas son algunas de las preguntas que se hicieron en un estudio que ha publicado el grupo de expertos de la consultora de inversión y gestión de activos de la banca alemana, el grupo de expertos de la consultora de inversión y gestión de activos de la banca alemana, el grupo de expertos de la consultora de inversión y gestión de activos de la banca alemana...



La mayoría de los encuestados que dicen poseer algún producto de inversión...

### Confusión en la contratación de los fondos garantizados

Los inversores europeos se muestran confundidos al contratar fondos garantizados, según un estudio de la consultora de inversión y gestión de activos de la banca alemana...

### PERFIL DEL PAÍS DE LOS INVERSORES

El estudio muestra que los inversores europeos prefieren productos de inversión conservadores, como los fondos de renta fija y los seguros de vida...

### FONDOS DE RENTA FIJA

Los fondos de renta fija son el producto de inversión más popular entre los europeos...

# ¿Vivienda o pensiones?

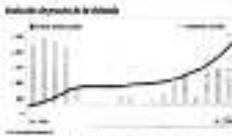
El ahorro en pensiones y vivienda para jubilados se prioriza por el gobierno al bajar y las prestaciones de jubilación se mantienen inalterables. El estudio muestra que los europeos prefieren invertir en vivienda y pensiones...

### Los países más rentables a largo plazo

País	Rendimiento anual
Reino Unido	10,5%
Francia	10,2%
Italia	10,1%
Países Bajos	10,0%
Alemania	9,9%
Estados Unidos	9,8%
España	9,7%
Suecia	9,6%
Portugal	9,5%
Irlanda	9,4%
Polonia	9,3%
República Checa	9,2%
Eslovenia	9,1%
Eslovaquia	9,0%
Lituania	8,9%
Letonia	8,8%
Estonia	8,7%
Malta	8,6%
Ciprus	8,5%
Países Bajos	8,4%
Francia	8,3%
Italia	8,2%
Reino Unido	8,1%
Países Bajos	8,0%
Francia	7,9%
Italia	7,8%
Reino Unido	7,7%
Países Bajos	7,6%
Francia	7,5%
Italia	7,4%
Reino Unido	7,3%
Países Bajos	7,2%
Francia	7,1%
Italia	7,0%
Reino Unido	6,9%
Países Bajos	6,8%
Francia	6,7%
Italia	6,6%
Reino Unido	6,5%
Países Bajos	6,4%
Francia	6,3%
Italia	6,2%
Reino Unido	6,1%
Países Bajos	6,0%
Francia	5,9%
Italia	5,8%
Reino Unido	5,7%
Países Bajos	5,6%
Francia	5,5%
Italia	5,4%
Reino Unido	5,3%
Países Bajos	5,2%
Francia	5,1%
Italia	5,0%
Reino Unido	4,9%
Países Bajos	4,8%
Francia	4,7%
Italia	4,6%
Reino Unido	4,5%
Países Bajos	4,4%
Francia	4,3%
Italia	4,2%
Reino Unido	4,1%
Países Bajos	4,0%
Francia	3,9%
Italia	3,8%
Reino Unido	3,7%
Países Bajos	3,6%
Francia	3,5%
Italia	3,4%
Reino Unido	3,3%
Países Bajos	3,2%
Francia	3,1%
Italia	3,0%
Reino Unido	2,9%
Países Bajos	2,8%
Francia	2,7%
Italia	2,6%
Reino Unido	2,5%
Países Bajos	2,4%
Francia	2,3%
Italia	2,2%
Reino Unido	2,1%
Países Bajos	2,0%
Francia	1,9%
Italia	1,8%
Reino Unido	1,7%
Países Bajos	1,6%
Francia	1,5%
Italia	1,4%
Reino Unido	1,3%
Países Bajos	1,2%
Francia	1,1%
Italia	1,0%
Reino Unido	0,9%
Países Bajos	0,8%
Francia	0,7%
Italia	0,6%
Reino Unido	0,5%
Países Bajos	0,4%
Francia	0,3%
Italia	0,2%
Reino Unido	0,1%
Países Bajos	0,0%
Francia	-0,1%
Italia	-0,2%
Reino Unido	-0,3%
Países Bajos	-0,4%
Francia	-0,5%
Italia	-0,6%
Reino Unido	-0,7%
Países Bajos	-0,8%
Francia	-0,9%
Italia	-1,0%
Reino Unido	-1,1%
Países Bajos	-1,2%
Francia	-1,3%
Italia	-1,4%
Reino Unido	-1,5%
Países Bajos	-1,6%
Francia	-1,7%
Italia	-1,8%
Reino Unido	-1,9%
Países Bajos	-2,0%
Francia	-2,1%
Italia	-2,2%
Reino Unido	-2,3%
Países Bajos	-2,4%
Francia	-2,5%
Italia	-2,6%
Reino Unido	-2,7%
Países Bajos	-2,8%
Francia	-2,9%
Italia	-3,0%
Reino Unido	-3,1%
Países Bajos	-3,2%
Francia	-3,3%
Italia	-3,4%
Reino Unido	-3,5%
Países Bajos	-3,6%
Francia	-3,7%
Italia	-3,8%
Reino Unido	-3,9%
Países Bajos	-4,0%
Francia	-4,1%
Italia	-4,2%
Reino Unido	-4,3%
Países Bajos	-4,4%
Francia	-4,5%
Italia	-4,6%
Reino Unido	-4,7%
Países Bajos	-4,8%
Francia	-4,9%
Italia	-5,0%
Reino Unido	-5,1%
Países Bajos	-5,2%
Francia	-5,3%
Italia	-5,4%
Reino Unido	-5,5%
Países Bajos	-5,6%
Francia	-5,7%
Italia	-5,8%
Reino Unido	-5,9%
Países Bajos	-6,0%
Francia	-6,1%
Italia	-6,2%
Reino Unido	-6,3%
Países Bajos	-6,4%
Francia	-6,5%
Italia	-6,6%
Reino Unido	-6,7%
Países Bajos	-6,8%
Francia	-6,9%
Italia	-7,0%
Reino Unido	-7,1%
Países Bajos	-7,2%
Francia	-7,3%
Italia	-7,4%
Reino Unido	-7,5%
Países Bajos	-7,6%
Francia	-7,7%
Italia	-7,8%
Reino Unido	-7,9%
Países Bajos	-8,0%
Francia	-8,1%
Italia	-8,2%
Reino Unido	-8,3%
Países Bajos	-8,4%
Francia	-8,5%
Italia	-8,6%
Reino Unido	-8,7%
Países Bajos	-8,8%
Francia	-8,9%
Italia	-9,0%
Reino Unido	-9,1%
Países Bajos	-9,2%
Francia	-9,3%
Italia	-9,4%
Reino Unido	-9,5%
Países Bajos	-9,6%
Francia	-9,7%
Italia	-9,8%
Reino Unido	-9,9%
Países Bajos	-10,0%

### Los países que más pagan

País	Pago mensual
Reino Unido	10,5%
Francia	10,2%
Italia	10,1%
Países Bajos	10,0%
Alemania	9,9%
Estados Unidos	9,8%
España	9,7%
Suecia	9,6%
Portugal	9,5%
Irlanda	9,4%
Polonia	9,3%
República Checa	9,2%
Eslovenia	9,1%
Eslovaquia	9,0%
Lituania	8,9%
Letonia	8,8%
Estonia	8,7%
Malta	8,6%
Ciprus	8,5%
Países Bajos	8,4%
Francia	8,3%
Italia	8,2%
Reino Unido	8,1%
Países Bajos	8,0%
Francia	7,9%
Italia	7,8%
Reino Unido	7,7%
Países Bajos	7,6%
Francia	7,5%
Italia	7,4%
Reino Unido	7,3%
Países Bajos	7,2%
Francia	7,1%
Italia	7,0%
Reino Unido	6,9%
Países Bajos	6,8%
Francia	6,7%
Italia	6,6%
Reino Unido	6,5%
Países Bajos	6,4%
Francia	6,3%
Italia	6,2%
Reino Unido	6,1%
Países Bajos	6,0%
Francia	5,9%
Italia	5,8%
Reino Unido	5,7%
Países Bajos	5,6%
Francia	5,5%
Italia	5,4%
Reino Unido	5,3%
Países Bajos	5,2%
Francia	5,1%
Italia	5,0%
Reino Unido	4,9%
Países Bajos	4,8%
Francia	4,7%
Italia	4,6%
Reino Unido	4,5%
Países Bajos	4,4%
Francia	4,3%
Italia	4,2%
Reino Unido	4,1%
Países Bajos	4,0%
Francia	3,9%
Italia	3,8%
Reino Unido	3,7%
Países Bajos	3,6%
Francia	3,5%
Italia	3,4%
Reino Unido	3,3%
Países Bajos	3,2%
Francia	3,1%
Italia	3,0%
Reino Unido	2,9%
Países Bajos	2,8%
Francia	2,7%
Italia	2,6%
Reino Unido	2,5%
Países Bajos	2,4%
Francia	2,3%
Italia	2,2%
Reino Unido	2,1%
Países Bajos	2,0%
Francia	1,9%
Italia	1,8%
Reino Unido	1,7%
Países Bajos	1,6%
Francia	1,5%
Italia	1,4%
Reino Unido	1,3%
Países Bajos	1,2%
Francia	1,1%
Italia	1,0%
Reino Unido	0,9%
Países Bajos	0,8%
Francia	0,7%
Italia	0,6%
Reino Unido	0,5%
Países Bajos	0,4%
Francia	0,3%
Italia	0,2%
Reino Unido	0,1%
Países Bajos	0,0%
Francia	-0,1%
Italia	-0,2%
Reino Unido	-0,3%
Países Bajos	-0,4%
Francia	-0,5%
Italia	-0,6%
Reino Unido	-0,7%
Países Bajos	-0,8%
Francia	-0,9%
Italia	-1,0%
Reino Unido	-1,1%
Países Bajos	-1,2%
Francia	-1,3%
Italia	-1,4%
Reino Unido	-1,5%
Países Bajos	-1,6%
Francia	-1,7%
Italia	-1,8%
Reino Unido	-1,9%
Países Bajos	-2,0%
Francia	-2,1%
Italia	-2,2%
Reino Unido	-2,3%
Países Bajos	-2,4%
Francia	-2,5%
Italia	-2,6%
Reino Unido	-2,7%
Países Bajos	-2,8%
Francia	-2,9%
Italia	-3,0%
Reino Unido	-3,1%
Países Bajos	-3,2%
Francia	-3,3%
Italia	-3,4%
Reino Unido	-3,5%
Países Bajos	-3,6%
Francia	-3,7%
Italia	-3,8%
Reino Unido	-3,9%
Países Bajos	-4,0%
Francia	-4,1%
Italia	-4,2%
Reino Unido	-4,3%
Países Bajos	-4,4%
Francia	-4,5%
Italia	-4,6%
Reino Unido	-4,7%
Países Bajos	-4,8%
Francia	-4,9%
Italia	-5,0%
Reino Unido	-5,1%
Países Bajos	-5,2%
Francia	-5,3%
Italia	-5,4%
Reino Unido	-5,5%
Países Bajos	-5,6%
Francia	-5,7%
Italia	-5,8%
Reino Unido	-5,9%
Países Bajos	-6,0%
Francia	-6,1%
Italia	-6,2%
Reino Unido	-6,3%
Países Bajos	-6,4%
Francia	-6,5%
Italia	-6,6%
Reino Unido	-6,7%
Países Bajos	-6,8%
Francia	-6,9%
Italia	-7,0%
Reino Unido	-7,1%
Países Bajos	-7,2%
Francia	-7,3%
Italia	-7,4%
Reino Unido	-7,5%
Países Bajos	-7,6%
Francia	-7,7%
Italia	-7,8%
Reino Unido	-7,9%
Países Bajos	-8,0%
Francia	-8,1%
Italia	-8,2%
Reino Unido	-8,3%
Países Bajos	-8,4%
Francia	-8,5%
Italia	-8,6%
Reino Unido	-8,7%
Países Bajos	-8,8%
Francia	-8,9%
Italia	-9,0%
Reino Unido	-9,1%
Países Bajos	-9,2%
Francia	-9,3%
Italia	-9,4%
Reino Unido	-9,5%
Países Bajos	-9,6%
Francia	-9,7%
Italia	-9,8%
Reino Unido	-9,9%
Países Bajos	-10,0%



El ahorro europeo sigue creciendo, pero el riesgo sigue aumentando. El estudio muestra que los europeos prefieren invertir en vivienda y pensiones...

### Los países que más pagan

País	Pago mensual
Reino Unido	10,5%
Francia	10,2%
Italia	10,1%
Países Bajos	10,0%
Alemania	9,9%
Estados Unidos	9,8%
España	9,7%
Suecia	9,6%
Portugal	9,5%
Irlanda	9,4%
Polonia	9,3%
República Checa	9,2%
Eslovenia	9,1%
Eslovaquia	9,0%
Lituania	8,9%
Letonia	8,8%
Estonia	8,7%
Malta	8,6%
Ciprus	8,5%
Países Bajos	8,4%
Francia	8,3%
Italia	8,2%
Reino Unido	8,1%
Países Bajos	8,0%
Francia	7,9%
Italia	7,8%
Reino Unido	7,7%
Países Bajos	7,6%
Francia	7,5%
Italia	7,4%
Reino Unido	7,3%
Países Bajos	7,2%
Francia	7,1%
Italia	7,0%
Reino Unido	6,9%
Países Bajos	6,8%
Francia	6,7%
Italia	6,6%
Reino Unido	6,5%
Países Bajos	6,4%
Francia	6,3%
Italia	6,2%
Reino Unido	6,1%
Países Bajos	6,0%
Francia	5,9%
Italia	5,8%
Reino Unido	5,7%
Países Bajos	5,6%
Francia	5,5%
Italia	5,4%
Reino Unido	5,3%
Países Bajos	5,2%
Francia	5,1%
Italia	5,0%
Reino Unido	4,9%
Países Bajos	4,8%
Francia	4,7%
Italia	4,6%
Reino Unido	4,5%
Países Bajos	4,4%
Francia	4,3%
Italia	4,2%
Reino Unido	4,1%
Países Bajos	4,0%
Francia	3,9%
Italia	3,8%
Reino Unido	3,7%
Países Bajos	3,6%
Francia	3,5%
Italia	3,4%
Reino Unido	3,3%
Países Bajos	3,2%
Francia	3,1%
Italia	3,0%
Reino Unido	2,9%
Países Bajos	2,8%
Francia	2,7%
Italia	2,6%
Reino Unido	2,5%
Países Bajos	2,4%
Francia	2,3%
Italia	2,2%
Reino Unido	2,1%
Países Bajos	2,0%
Francia	1,9%
Italia	1,8%
Reino Unido	1,7%
Países Bajos	1,6%
Francia	1,5%
Italia	1,4%
Reino Unido	1,3%
Países Bajos	1,2%
Francia	1,1%
Italia	1,0%
Reino Unido	0,9%
Países Bajos	0,8%
Francia	0,7%
Italia	0,6%
Reino Unido	0,5%
Países Bajos	0,4%
Francia	0,3%
Italia	0,2%
Reino Unido	0,1%
Países Bajos	0,0%
Francia	-0,1%
Italia	-0,2%
Reino Unido	-0,3%
Países Bajos	-0,4%
Francia	-0,5%
Italia	-0,6%
Reino Unido	-0,7%
Países Bajos	-0,8%
Francia	-0,9%
Italia	-1,0%
Reino Unido	-1,1%
Países Bajos	-1,2%
Francia	-1,3%
Italia	-1,4%
Reino Unido	-1,5%
Países Bajos	-1,6%
Francia	-1,7%
Italia	-1,8%
Reino Unido	-1,9%
Países Bajos	-2,0%
Francia	-2,1%
Italia	-



## European Cars Tour de Disney Consumer Products : Cars, de vacaciones en España

### Situación de partida

Disney Consumer Products desea aumentar visibilidad, recuerdo y reconocimiento de Disney Cars por parte de la sociedad española. Evercom plantea un plan para posicionar la marca y crear un escenario favorable para la comercialización de productos vinculados a la licencia aprovechando la llegada a España del European Cars Tour

### Plan propuesto

Se diseñó y se puso en marcha una campaña para optimizar el paso por España del Tour Cars Europeo en dos direcciones: prensa y relacional:

- Elaboración de agenda de medios ad hoc
- Difusión de nota de prensa sobre el recorrido de Cars por Europa con un enfoque informativo-corporativo.
- Difusión de nota de prensa dirigida a consumidor que se remitió a todas las secciones de ocio y “agendas”.
- Gestión de entrevistas y menciones en los medios de comunicación. A
- Acuerdos de intercambio con diferentes medios de comunicación: La Gaceta de los Negocios, Coche Actual, Onda Madrid, ADN.es y Nosotras.com
- Evento relacional en el Carlos Sainz Center para que todos los públicos acudiesen a ver el paso de Cars por España. Sorteo de entradas a través de Onda Madrid y ABC, y se maximizó el esfuerzo para provocar apariciones en medios de comunicación.

### Resultados:

- Medio centenar de noticias sobre el Cars Tour
- Se gestionaron 4 entrevistas en radio con representantes de Disney Consumer Products y 3 reportajes en TV (Madrid Directo, Telenoticias 2 de Telemadrid y Canal Metro Madrid)
- Los clippings (prensa escrita, TV y radio) alcanzaron un valor publicitario de más de 82.000 euros
- Un total de 42 periodistas de 25 medios diferentes asistieron al evento final en Carlos Sainz Center
- Se gestionaron 8 acuerdos de intercambio,

# EL MUNDO

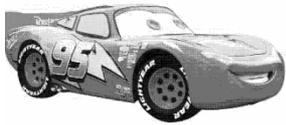


Un grupo de niños durante su visita a la muestra. / SERGIO GONZÁLEZ

## Llegan los coches de la película 'Cars'

MADRID.- Los niños podrán conocer y tocar los coches que protagonizan la película *Cars*. Las recreaciones de Disney se han reproducido a tamaño real. El Rayo McQueen, Sally, un Porsche 911, y Mate, un Chevrolet pickup se quedarán en el Corte inglés de Sanchinarro hasta el 30 de agosto. / EL MUNDO

# ABC



## La magia de Cars en Madrid

Entusiasmo, magia y diversión para todos los fans que acudan a conocer en persona a los protagonistas de la película *Cars*. Esta vez Rayo McQueen, sobre un escenario diseñado por Triunfo Amadori, junto con Porsche 911 de 1962, convertida a Mate, recreación sobre el espejismo de un Chevrolet pickup, y el clásico Mack. Hoy 27 de agosto está el Chevrolet de Alcobendas, el 29 y 30 en el Corte Inglés de Alcobendas, y el 30 de agosto en el Topo R Cedeño de Santalucía.

# EL PAIS ON MADRID

## TOURS DE 'CARS' Coches a tamaño real



Los personajes de la película *Cars* de Pixar pasarán sus vacaciones en las carreteras europeas. Rayo McQueen (en la foto), Sally y Mate aparecerán mañana en el **Camelbar de Villalba** (Brno). El **Corte Inglés de Sanchinarro** (sábado, lunes y martes), el **Camelbar de Alcobendas** (miércoles) y el **Alcampo de Alcobendas** (jueves y viernes). Cocheros está ya dispuestos a dar un baño de multitudes.

# Guía Gocio

## La magia de los coches animados



Se trata de los coches animados de la película *Cars*, de Pixar. El Rayo McQueen, Sally y Mate aparecerán mañana en el **Camelbar de Villalba** (Brno). El **Corte Inglés de Sanchinarro** (sábado, lunes y martes), el **Camelbar de Alcobendas** (miércoles) y el **Alcampo de Alcobendas** (jueves y viernes).

El coche de los coches animados de la película *Cars*, de Pixar. El Rayo McQueen, Sally y Mate aparecerán mañana en el **Camelbar de Villalba** (Brno). El **Corte Inglés de Sanchinarro** (sábado, lunes y martes), el **Camelbar de Alcobendas** (miércoles) y el **Alcampo de Alcobendas** (jueves y viernes).

Los coches de los coches animados de la película *Cars*, de Pixar. El Rayo McQueen, Sally y Mate aparecerán mañana en el **Camelbar de Villalba** (Brno). El **Corte Inglés de Sanchinarro** (sábado, lunes y martes), el **Camelbar de Alcobendas** (miércoles) y el **Alcampo de Alcobendas** (jueves y viernes).

El coche de los coches animados de la película *Cars*, de Pixar. El Rayo McQueen, Sally y Mate aparecerán mañana en el **Camelbar de Villalba** (Brno). El **Corte Inglés de Sanchinarro** (sábado, lunes y martes), el **Camelbar de Alcobendas** (miércoles) y el **Alcampo de Alcobendas** (jueves y viernes).



## **Plan para incrementar el conocimiento de los fondos de inversión y planes de pensiones e incentivar el retorno de los clientes particulares e inversores a estos productos**

### **Situación de partida**

La Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (Inverco) plantea la necesidad de reconducir el debate sobre estos productos para reforzar el conocimiento de estos productos, generar confianza y construir instrumentos de opinión estables para generar una corriente de información positiva.

El sector se encuentra con una corriente de opinión poco favorable tras los escándalos financieros que surgieron en 2008.

### **Plan propuesto**

- Creación del Observatorio INVERCO
- Presentación del Observatorio y de la web [www.observatorioinverco.es](http://www.observatorioinverco.es).
- Programa de microespacios didácticos en radio
- Realización del Barómetro Inverco de Análisis de Tendencias de Ahorro e Inversión y estudios sobre el inversor a nivel nacional y local.
- Elaboración de artículos de opinión, participación en foros online y desarrollo de media-stories.

### **Resultados (Julio 2009 – Marzo 2010):**

- 440 impactos en medios:
- 330 artículos de opinión
- 58 intervenciones en radio
- 7 intervenciones en TV
- Emisión de 45 micros didácticos en radio sobre fondos y planes
- Actualidad Económica incluyó al Observatorio Inverco entre las 100 mejores ideas del 2009 y entre las 5 ideas de Finanzas.
- Expansión y Cinco Días destacaron positivamente la creación del Observatorio en editoriales y artículos.
- La campaña de micros didácticos sobre los fondos y planes fue reseñada por Expansión.

Gonzalo  
http://www.youtube.com/evercomTV#p/u/0/9eg83CSmknE

Ángel  
http://www.youtube.com/evercomTV#p/u/1/10fwIBFDegE

### INVERSIÓN

## IDEAS PARA NO ARRIESGAR SU DINERO

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. Se muestran ideas como: 'Fondos de renta fija', 'Fondos de renta variable', 'Fondos de renta mixta', 'Fondos de renta internacional', 'Fondos de renta alternativa', 'Fondos de renta fija internacional', 'Fondos de renta variable internacional', 'Fondos de renta mixta internacional', 'Fondos de renta alternativa internacional'.

# Empresa ABC

## INVERSIÓN INFOEMPLEO

EL OBSERVATORIO INVERCO SERÁ UN CENTRO DE ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LA INDUSTRIA DE LOS FONDOS, BAJO LA LUPA DE SUS RESPONSABLES

El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero.



Equipo Inverco Inverco

El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero.

El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero.

## Expansión

### INDEPENDENCIA DE LOS AHORRADORES

# La seguridad es lo más importante

Los planes de ahorro a largo plazo son la opción más segura para proteger el patrimonio de los ahorradores. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

Comunidad Autónoma	Plan de Ahorro	Beneficio
Madrid	Plan de Ahorro	Beneficio
Cataluña	Plan de Ahorro	Beneficio
Valencia	Plan de Ahorro	Beneficio
País Vasco	Plan de Ahorro	Beneficio
Galicia	Plan de Ahorro	Beneficio
Castilla-La Mancha	Plan de Ahorro	Beneficio
Castilla y León	Plan de Ahorro	Beneficio
Extremadura	Plan de Ahorro	Beneficio
Canarias	Plan de Ahorro	Beneficio

## Diario de Sevilla

### DIARIO DE CADIZ

## Diario de Jerez

### Huelva

El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero.

Diario de Sevilla  
DIARIO DE CADIZ  
Diario de Jerez  
Huelva

## Cinco Días

### Los ahorradores antepone la liquidez a la rentabilidad

El 74,4% de los ahorradores prioriza la liquidez por encima de la rentabilidad.

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

## el Periódico

### Fondos de inversión y planes de pensiones, los productos estrella

Analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

# NEGOCIO

## Inverco pone en marcha su barómetro de ahorro colectivo

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

# DINERO

## Ahorrar fuera de la hucha

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

## Los ahorradores antepone la liquidez a la rentabilidad

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

## el Periódico

### Fondos de inversión y planes de pensiones, los productos estrella

Analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

# EL PAÍS

## Negocios



## El futuro como fondo

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

## Expansión.com

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

## Punto de Encuentro

### Observatorio

El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analiza el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrece ideas para no arriesgar su dinero.

# Un marco para saber de fondos

## Inverco lanza un observatorio sobre la inversión colectiva

El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero. El Observatorio Inverco analizará el nivel de riesgo de los fondos de inversión y ofrecerá ideas para no arriesgar su dinero.

# EL PAÍS

## Negocios

## Mejorar la reputación social y relevancia industrial de los videojuegos en el mercado español a través del sistema PEGI (2009-2010)

### Situación de partida

La estrategia de comunicación y RRPP de evercom para aDeSe tiene por objeto reforzar el liderazgo de la industria del videojuego contribuyendo a ampliar el perfil de usuario y comunicar su proyección de futuro, asociándola a valores positivos como la responsabilidad corporativa y alejando las corrientes de opinión negativas que pudieran articularse en torno a la industria (Violencia en videojuegos).

La campaña *Infórmate, decide y disfruta* está articulada en torno al rediseño de los iconos del sistema de clasificación de contenidos PEGI, el más completo de los sistemas de clasificación existentes en la industria del ocio ya que, a diferencia del resto, está formado por dos tipos de código: Un icono de edad y un icono de contenido.

### Plan propuesto

**1ª Fase (Septiembre 2009-junio 2010):** Definición de un doble foco: Comunicado industria/sector y Comunicado de gran consumo y gestión de entrevistas

Gestión de impactos inmediatos. En la primera fase, evercom impacta en más de 70 medios de comunicación estratégicos. Prensa nacional (El País, El Mundo, Expansión, Cinco Días...) y revistas de carácter educativo nacionales (Mamá&Bebé, Muy Interesante Junior...). Prensa especializada (Nintendo acción, Vandal, Micromania, Meristation, Megaconsolas...). Los medios reproducen los mensajes estratégicos definidos con fotografías.

Posteriormente, se gestionan entrevistas face to face en top media. Evercom motivó la aparición de aDeSe como promotor en España del código PEGI en los medios clave del país. Se realizaron entrevistas y reportajes con más de 20 medios.

**2º Fase:** Campaña “Infórmate, decide y disfruta”

Concluido el período de comunicación de cambios y la gestión de entrevistas de actualidad se inició la segunda fase del plan de trabajo para hacer llegar este nuevo sistema a los compradores. El objeto de este plan es que el sistema PEGI sea tenido en cuenta en las decisiones de compra. Para ello se buscó la colaboración de un partner institucional (INTECO, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) que otorgara al sello de la campaña “Infórmate, decide y disfruta” mayor nivel de notoriedad y relevancia pública.

Asimismo, y para reforzar la acción, evercom consiguió involucrar a la Fundación Antena 3 para que desde su proyecto “Vive conectado” se comprometiese a dar cobertura informativa a la campaña. En paralelo evercom consiguió contactar con las principales cadenas de distribución de videojuegos de España para implicarles en la campaña (Carrefour, El Corte Inglés, Fnac, Game...).

Tras los acuerdos realizados se organizó una rueda de prensa en las instalaciones de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones con el objeto multiplicar la notoriedad de la campaña y dar a conocer la participación de los diferentes agentes informativos para comunicar este mensaje de consumo responsable por parte de la primera industria de ocio interactivo en España.

## **Resultados**

Se aumentó la visibilidad, el reconocimiento y el recuerdo del sistema PEGI por parte de la sociedad española.

Se posicionó la industria del videojuego como líder del mercado del ocio audiovisual e interactivo y sector pionero en la promoción de conductas de consumo responsable.

Presencia en más de 70 medios de comunicación en la primera fase y más de 20 entrevistas y reportajes en los principales medios.

Distribución de displays con más de 250.000 folletos informativos en 800 centros de 14 grandes superficies comerciales de toda España.



Comunicación

## Etiquetas más visibles para los videojuegos

3 7 12 16 18

El sistema de etiquetado que informa a padres, madres y docentes sobre los contenidos de los videojuegos (PEGI) va a cambiar su imagen para hacerse más visible e inteligible. La etiqueta que aparece en la edad a partir de la cual se aconseja el uso del título se cambiará para adoptar los colores de un semáforo verde, rojo o azul, para expresar la edad.

Además, los atributos psicográficos que afectan a la conducta del juego, que ya están clasificados en parte de forma de una descripción del contenido a pie de pantalla, para facilitar el conocimiento del usuario. Además, se incorporará una etiqueta informativa acerca de la posibilidad de recibir el contenido a pie de pantalla, para facilitar el conocimiento del usuario.



La etiqueta de edad gana visibilidad. Se añade texto a los sellos de contenido y se crea una de legalidad online. Los atributos de psicografía, para facilitar el conocimiento del usuario. Además, se incorporará una etiqueta informativa acerca de la posibilidad de recibir el contenido a pie de pantalla, para facilitar el conocimiento del usuario.



Se añade texto a los sellos de contenido y se crea una de legalidad online. Los atributos de psicografía, para facilitar el conocimiento del usuario. Además, se incorporará una etiqueta informativa acerca de la posibilidad de recibir el contenido a pie de pantalla, para facilitar el conocimiento del usuario.

## El código PEGI: una ayuda para conocer los videojuegos

Sus ventas aseguran una presencia masiva en Navidad

Oliver Botana

El código PEGI (Pan European Game Information) es un sistema de clasificación de los videojuegos que informa a los padres y docentes sobre los contenidos de los videojuegos. Este sistema de clasificación de los videojuegos se creó en 2003 y se ha convertido en el estándar más utilizado en Europa. El código PEGI se encuentra en la parte inferior de la caja del videojuego y está formado por un número que indica la edad mínima recomendada para jugar al videojuego y por uno o más iconos que representan los contenidos que se encuentran en el videojuego.

El código PEGI se creó en 2003 y se ha convertido en el estándar más utilizado en Europa. El código PEGI se encuentra en la parte inferior de la caja del videojuego y está formado por un número que indica la edad mínima recomendada para jugar al videojuego y por uno o más iconos que representan los contenidos que se encuentran en el videojuego.

El código PEGI se creó en 2003 y se ha convertido en el estándar más utilizado en Europa. El código PEGI se encuentra en la parte inferior de la caja del videojuego y está formado por un número que indica la edad mínima recomendada para jugar al videojuego y por uno o más iconos que representan los contenidos que se encuentran en el videojuego.



El código PEGI se creó en 2003 y se ha convertido en el estándar más utilizado en Europa. El código PEGI se encuentra en la parte inferior de la caja del videojuego y está formado por un número que indica la edad mínima recomendada para jugar al videojuego y por uno o más iconos que representan los contenidos que se encuentran en el videojuego.

El código PEGI se creó en 2003 y se ha convertido en el estándar más utilizado en Europa. El código PEGI se encuentra en la parte inferior de la caja del videojuego y está formado por un número que indica la edad mínima recomendada para jugar al videojuego y por uno o más iconos que representan los contenidos que se encuentran en el videojuego.

## **Plan para reposicionar la marca Axesor como uno de los grandes líderes en su sector y convertir a la compañía como fuente de referencia entre los medios de comunicación**

### **Situación de partida**

Axesor, una de las principales compañías proveedoras de servicios de información empresarial, se encontraba con una situación de escasa presencia corporativa en medios a pesar de los recursos de valor añadido de los que disponía.

evercom trabajó con Axesor en la redefinición de la identidad corporativa y nuevos valores a comunicar, la nueva arquitectura de marcas y desarrollo de nuevas líneas de negocio y la preparación de un plan de acciones para comenzar una etapa de comunicación de liderazgo acorde a la dimensión corporativa adquirida.

### **Plan propuesto**

El plan de trabajo se basó en el refuerzo de la comunicación corporativa en medios para valorizar la marca Axesor como uno de los líderes en su sector. Los recursos informativos fueron reordenados y se normalizaron los Radar Axesor gestión informativa periódica de información empresarial-, se limitó la frecuencia de las comunicaciones para evitar la degradación de la marca.

Además de los envíos generales se gestionaron en exclusiva recursos de alto impacto con medios estratégicos, al tiempo que se firmaron acuerdos de alto valor con medios estratégicos para la compañía.

### **Resultados**

- Axesor es líder absoluto en presencia en medios frente a la competencia.
- Aumento de la credibilidad como experto y presencia de marca.
- Aumento de visibilidad en medios económicos, estratégicos para potenciar el conocimiento de la marca entre los líderes de opinión económica y empresarial
- Espacios ocupados de mayor valor (cuantitativa y cualitativamente) tanto en recursos de continuidad como en comunicación corporativa

Incremento de los requerimientos informativos en reportajes (crisis, rating, morosidad, consultoras, etc) y de recurso (Radares) en los principales medios económicos y empresariales -Expansión, Cinco Días, El Economista, Cotizalia, El País Negocios, Capital, Intereconomía...

Vivir del cuanto (o casi): ¿por qué subvencionan sólo a unos cuantos?

¿Por qué subvencionan sólo a unos cuantos? ¿Por qué subvencionan sólo a unos cuantos? ¿Por qué subvencionan sólo a unos cuantos?

El «Gran Hermano» de la empresa

El «Gran Hermano» de la empresa. El «Gran Hermano» de la empresa. El «Gran Hermano» de la empresa.

CincoDías



«Cierran muchas más empresas de las que constan oficialmente»

«Cierran muchas más empresas de las que constan oficialmente». «Cierran muchas más empresas de las que constan oficialmente».



Expansión

EL PAÍS

Negocios

Un largo reguero de víctimas

Un informe cifra en 103.000 las empresas de construcción desaparecidas en los últimos cuatro años por la crisis

Un informe cifra en 103.000 las empresas de construcción desaparecidas en los últimos cuatro años por la crisis. Un informe cifra en 103.000 las empresas de construcción desaparecidas en los últimos cuatro años por la crisis.



EL PAÍS

Negocios

El declive de la empresa española

El declive de la empresa española. El declive de la empresa española.

El declive de la empresa española. El declive de la empresa española. El declive de la empresa española.



Figuras de serena

Figuras de serena. Figuras de serena. Figuras de serena.

En estado normal

En estado normal. En estado normal. En estado normal.

El pinchazo inmobiliario español ha destruido ya 153.000 empresas

El pinchazo inmobiliario español ha destruido ya 153.000 empresas. El pinchazo inmobiliario español ha destruido ya 153.000 empresas.

El pinchazo inmobiliario español ha destruido ya 153.000 empresas. El pinchazo inmobiliario español ha destruido ya 153.000 empresas.

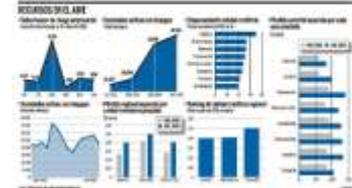


LA GACETA

Edición

Insolvencia empresarial

Insolvencia empresarial. Insolvencia empresarial. Insolvencia empresarial.



El riesgo de sufrir el impago de una deuda se dispara un 47% en 6 meses

El riesgo de sufrir el impago de una deuda se dispara un 47% en 6 meses. El riesgo de sufrir el impago de una deuda se dispara un 47% en 6 meses.

El riesgo de sufrir el impago de una deuda se dispara un 47% en 6 meses. El riesgo de sufrir el impago de una deuda se dispara un 47% en 6 meses.

Las cifras. Las cifras. Las cifras.

Capital



Sé listo y aprovéchate de las ayudas públicas

NADA DE VENIRSE ABAJO. CON PACIENCIA Y BUENAS IDEAS UNO PUEDE ENFRECAR UN NEGOCIO PÍNICO. NADA DE VENIRSE ABAJO. CON PACIENCIA Y BUENAS IDEAS UNO PUEDE ENFRECAR UN NEGOCIO PÍNICO.

NADA DE VENIRSE ABAJO. CON PACIENCIA Y BUENAS IDEAS UNO PUEDE ENFRECAR UN NEGOCIO PÍNICO. NADA DE VENIRSE ABAJO. CON PACIENCIA Y BUENAS IDEAS UNO PUEDE ENFRECAR UN NEGOCIO PÍNICO.