



Messenger TV se suma a la oferta publicitaria de Microsoft Digital Advertising Solutions.

Mazda patrocina el lanzamiento de Messenger TV

EL NUEVO SERVICIO DE MICROSOFT PERMITE A LOS USUARIOS COMPARTIR LOS VÍDEOS DE MSN VÍDEO AL TIEMPO QUE CONVERSAN CON SUS CONTACTOS

El lanzamiento de Messenger TV, el nuevo servicio que acaba de incorporar Windows Live Messenger, la mensajería instantánea que sólo en España cuenta con más de 13 millones de usuarios, han contado con el patrocinio de Mazda, que ha elegido este nuevo soporte para el lanzamiento del nuevo modelo Mazda 2 para alcanzar al público joven de una manera "diferente y eficaz", en palabras de Rafael Alférez, director de marketing de Mazda España.

El nuevo servicio de Microsoft, que se presentó en España el pasado 12 de mayo, permite a los usuarios compartir los vídeos de MSN Vídeo al tiempo que conversan con sus contactos. Su funcionamiento es muy sencillo: basta con pinchar en el icono Messenger TV de Windows Live Messenger, escoger uno de los amigos de su lista, elegir los vídeos favoritos de MSN Vídeo (para lo que Microsoft ha llegado a acuerdos con algunas de las diversas compañías de entretenimiento) y crear una lista de favoritos entre

la selección de noticias, música o trailers de películas. A partir de ese momento, los usuarios pueden ver el mismo contenido simultáneamente sin necesidad de interrumpir lo que estén haciendo.

Con esta iniciativa, Microsoft potencia una de las áreas de mayor crecimiento en internet, el visionado de vídeos que, después de las búsquedas y el correo electrónico, es la actividad más popular. Por tanto, puede entenderse que con Messenger TV Microsoft le planta cara a otro de los gigantes digitales, Google, y su portal de vídeos YouTube.

Publicidad

Además, Messenger TV nace con una clara vocación comercial y se suma a la oferta publicitaria de Microsoft Digital Advertising Solutions, con un modelo publicitario no intrusivo que combina las ventajas del spot de televisión con la interactividad, pues permite asociar la marca a experiencias y contenidos buscados por los usuarios.

'El Jueves', también en televisión

La revista *El Jueves* y la productora Diagonal TV trabajan conjuntamente en la producción de dos series audiovisuales basadas en varios de los personajes de la revista de humor: *La pareja* y *Mamá Carlota*. Las nuevas series, que se ofrecerán tanto a canales de televisión como a operadores de telefonía móvil,

constarán en ambos casos de 65 capítulos de cinco minutos de duración.

Precisamente la posibilidad de emprender proyectos audiovisuales fue una de las razones fundamentales que propiciaron la compra de la editora de *El Jueves* por parte de RBA, hace dos años.

Prisa controla ya casi el 100% de Sogecable

Como resultado de la OPA lanzada hace unos meses por Prisa sobre Sogecable, de la que ya era propietario del 45%, el grupo de comunicación ha ampliado su participación en la compañía audiovisual hasta más del 95%. Telefónica, accionista de la plataforma con un 19,8% del capital hasta ahora, así como el grupo francés Vivendi, uno de los socios impulsores de la misma desde su creación, han salido del accionariado de la empresa audiovisual.

Sogecable Media quiere hacer de la Eurocopa un evento de interés general para el mercado publicitario

Al menos durante los tres últimos campeonatos de Eurocopa, las retransmisiones de los partidos de la selección española de fútbol han sido las emisiones más vistas en televisión en cada año.

En 2004, el partido de Eurocopa que enfrentó a España y Portugal obtuvo un share del 65,7%. Cuatro años antes, el partido entre la selección española y la francesa, obtuvo una cuota del 71,1% y en el campeonato europeo de 1996, el partido frente a Gran Bretaña, alcanzó un 74,6% de cuota. No es de extrañar, por tanto, que ahora que las grandes coberturas televisivas empiezan a ser moneda escasa, Sogecable Media quiera hacer de la próxima Eurocopa un evento lo más grande posible para el mercado.

La oferta de programación de Sogecable, que a través de Canal + y Cuatro tiene los derechos de emisión del campeonato en exclusiva para nuestro país, integra un total de 31 partidos (19 de ellos en Cuatro y 12 en Digital+), además de resúmenes, programas especiales, etcétera. La oferta de Sogecable Media, encargado de la comercialización de ambos canales, contempla publicidad en los bloques de entrada, intermedios y de salida de los partidos, careta de patrocinador, etcétera pero, sobre todo, pretende hacer que "la Eurocopa sea más accesible que nunca al mercado general, sobre todo en la franja de hom-



Rafael Llopis, director de marketing y de gestión comercial de Sogecable, con la bufanda de la selección.

bres y adultos", señala Rafael Llopis, director de marketing y gestión comercial de la compañía. Asegura que se ha diseñado "una política comercial innovadora, con la idea de sorprender al mercado en la manera de comercializar este evento" y el objetivo claro de hacerlo accesible al gran mercado y no sólo a los anunciantes habituales de fútbol.

Diferencia horaria

El campeonato va a ser uno de los acontecimientos más importantes del año, dada la diferencia horaria de España con China, donde se celebrarán los Juegos Olímpicos, y el grupo trabaja en su desarrollo desde todas las vertientes: programación, imagen, comercialización, etcétera. Desde el punto de vista de imagen y de cara al sector comercial, además de la presentación que

tuvo lugar el mes pasado en el Estadio Santiago Bernabéu, recientemente Sogecable Media ha realizado un envío a distintos profesionales que incluye el equipo básico para acudir al primer partido de la selección española, el que disputará contra Rusia, el 10 de junio en Innsbruck (un mapa de la ciudad y una jeringuilla para vacunarse contra una especie de garrapata, al igual que lo han tenido que hacer los jugadores españoles).

Hacia el gran público y desde antena, Cuatro ha estado emitiendo durante semanas una campaña de intriga, resuelta el pasado 12 de mayo, en la que sus protagonistas rompían diferentes aparatos tecnológicos para, reunidos todos ellos en un bosque austríaco, crear unos superhéroes que no son otros que los jugadores de la selección.

Ociomedia renueva el portal www.eurocopa.com de cara a la próxima competición futbolística

La Eurocopa 2008, que arranca el próximo 7 de junio, podrá seguirse también a través del portal www.eurocopa.com, que ha sido renovado por Ociomedia para esta edición y que cuenta con una previsión de tráfico inicial superior a los 2 millones de usuarios únicos. El portal ofrece al usuario todo tipo de información relacionada con la competición: una base de datos con todos los jugadores y entrenadores que participan en el evento, información sobre los estadios, un archivo histórico, noticias del evento y los vídeos más destacados, para ofrecer información en tiempo real. Una vez iniciada la competición, los internautas podrán seguir en directo todos los partidos gracias a un *software* de desarrollo propio, que ya fue implantado por Ociomedia durante el Mundial de Fútbol de 2006.

Desde el punto de vista comercial, el portal ofrece la posibilidad de incluir patrocinios y otras fórmulas publicitarias integradas, para un target segmentado.

Ociomedia, empresa del Grupo ITnet, cuenta con más de veinticinco portales y *blogs* con 8 millones de usuarios únicos al mes y centra su actividad en el desarrollo de portales de ocio y entretenimiento en internet. Entre otros productos, gestiona el portal infantil www.pequejuegos.com, www.mundijuegos.com, www.serviFutbol.com, www.nosotras.com, www.eurocopa.com, www.consolas.com, www.mercaFutbol.com, o www.superOcio.com.

MTV, en los aviones de Vueling

El canal musical MTV y la compañía aérea Vueling han llegado a un acuerdo para unificar sus marcas en una iniciativa que, desarrollada inicialmente en España, se extenderá durante este verano a Italia, Portugal y Francia. El proyecto contempla desde el diseño gráfico de los aviones a cargo de los artistas Pepa Prieto y 3ttMan, profesionales de proyección internacional relacionados con el arte urbano, que han decorado tanto el fuselaje como algunos elementos internos de los aparatos, hasta la emisión de vídeos musicales y programas de la parrilla de MTV, pasando incluso por el menú servi-



Uno de los aviones de Vueling decorados con la marca de MTV.

do a bordo, que guardará relación con la temática de este canal.

La iniciativa que une a ambas marcas, que comparten un público objetivo similar, supondrá además

la puesta en marcha de otras acciones, concursos y eventos de distinta índole, en los cuatro países en los que están presentes tanto MTV como Vueling.