

MARCA GALICIA

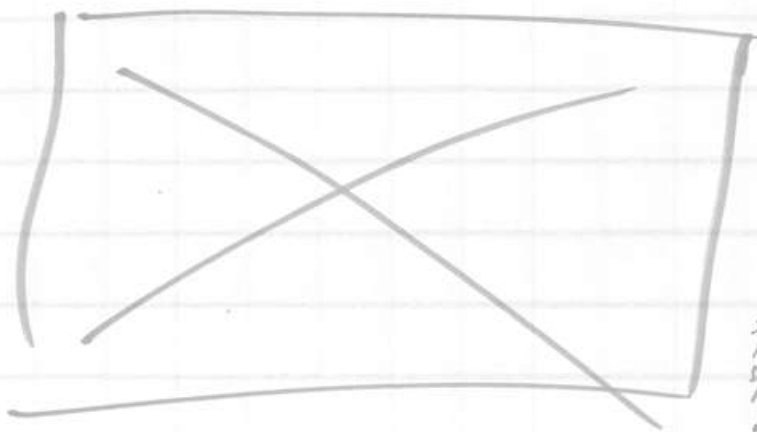
★ REMARCAR TITULAR EN MAIÚSCULAS
→ TRADE GOTHIC BOLD
90 PUNTOS
JUSTIFICADO

Xornadas sobre publicidade

Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación (Pontevedra)
do 29 de maio ata o 1 de xuño

SUBTÍTULO QUE EXPLIQUE
O CONTIDO DAS XORNADAS
CÍVESE BEN?
→ TRADE GOTHIC 80% ALIGRO

AN DATAS E CUGAR
MÓSTRAS IMPORTANTES PERO EN 3º NÍVEL
→ TRADE - 17 PUNTOS



INCLUIR IMAXE
ILUSTRATIVA
DE REFERENCIA
A GALICIA
→ NON TÓPICA
→ (DISCUTIR)

Anunciantes, creadores, medios e
consumidores falan de publicidade,
de como, cando, por que, por onde e
para que.

"COPY" NON EXISTENTE
ABERTO
QUE SUXIRA ...
→ TRADE 9, 14 PUNTOS
CENTRADO

organiza



colaboran



★ (AS MARCAS
QUE SE
VEYAN MAÍ
GRANDES)

BRIEFING (XORNADAS PUBLICIDADE)

- ÁMBITO: GALICIA
- PÚBLICO OBJETIVO:
 - PROFESIONAIS E ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN EN GALICIA
- CONTIDO:
 - XORNADAS DE PUBLICIDADE DE MARCA GALICIA
- EIXE: NARRATIVO LINGUAXE PROFESIONAL (ARGOT)
- PEZA: TRÍPTICO PROGRAMA

BRIEFING

A publicidade é comunicación. A publicidade é información. A información, é publicidade? Analizar as vísceras deste sector polos seus propios protagonistas: anunciantes e anunciadores, creativ@s e produtores, profesionais en xeral, é obxectivo destas Xornadas que teñen como marco referencial fundamental o debater sobre a necesidade de crear unha “marca” en Galicia que aporte un valor diferencial dentro da comunicación global. A forma publicitaria importa. Pero o fondo, tamén.

MARTES, 29 DE MAIO

ACTO DE INAUGURACIÓN 10:00 h.

FERNANDO SALGADO
Secretario Xeral de Comunicación

MARTES, 29 DE MAIO

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

10:30 h. Mesa-Debate

GEMMA GINER

Xefa Marketing e RSC Unión Fenosa

A R.S.C. debe enterderse como ferramenta de innovación e diferenciación. Alude á competitividade e, polo tanto, á supervivencia da empresa. O diálogo cos grupos de interese é un medio, non un fin en si mesmo. A R.S.C. non nace por e para a comunicación. A súa fortaleza son os feitos.

MIGUEL G. LAMIGUEIRO

DKV Salud

A sociedade e empresa son interdependentes e por iso, unha parte non pode gañar se non gaña a outra tamén.

MARCOS GONZÁLEZ

Dtor. Editorial Empresa Responsable

A imprescindible ética e responsabilidade social entre os tres polos da comunicación: direccións de comunicación, gabinetes de prensa e medios de comunicación. Cál é a situación actual, límites e barreiras?

Mª JOSÉ CARBALLO

Responsable RSC Caixa Galicia

Qué é a RSC? Cómo se percibe a RSC no mercado? Xestión Interna: a RSC dentro da empresa. Comunicación da RSC á sociedade e ó noso entorno

ANTÓN REIXA

Pte. Clúster Audiovisual Galego

A responsabilidade social corporativa pode atopar un caldo de cultivo moi favorable na industria audiovisual, porque o talante progresista e innovador das persoas que traballan nesta actividade favorece a comprensión e sensibilidade sobre o asunto.

CARA ÓNDE VAN AS AXENCIAS DE PUBLICIDADE

16:30 h. Mesa-Debate

CARLOS PRADO

Director de Ecovigo

Os retos das axencias: qué lle preocupa ó anunciante: a rendibilidade ou o custe? Centrais de medios: a ameaza pantasma. A saturación dos vellos medios e o descontrol dos novos. Publicidade galega ou publicidade global para os galegos. O futuro, é rosa ou negro?

XOSÉ MARÍA VILABRILLE

Director do xornal Nova +

Sería preciso impulsar unha cultura de marca que vincule ás empresas de Galicia cun selo de país, de calidade e excelencia. É unha tarefa que non só está nas máns do sector público, tamén do privado. Ambos deben camiñar en paralelo para facer que esa marca galega sexa unha realidade.

CARLOS FERNÁNDEZ PREGO

Prego&Company

Hoxendía non se concibe un produto e incluso unha idea sen que vaian asociados a unha marca. A necesidade segue sentdo o "signo de diferenca", o que nos distingue dos demais, ou a excelencia do produto. A marca sempre supón un valor engadido que ben pode aplicarse a unha cidade, rexión e incluso a un país. A necesidade de destacar uns valores que non encontraremos noutro lugar ou unhas características específicas poderían dar pe á creación da marca "Galicia" coa idea de promover, diferenciar e valorizar á Comunidade Autónoma dentro e fóra dos seus límites xeográficos.

ALEJANDRO VÁZQUEZ

Director Xeral Creativo de La Nuestra Comunicación Publicitaria

Unha marca debe ter unha personalidade recoñecible, uns valores que a unan, unha forma de ser e actuar harmónica, unha sinerxia na súa actuación e na súa comunicación. No individualismo, o desacordo, os camiños diverxentes, as marcas pretendidas son espellismos. ¿Que imos facer?

XOAN CARLOS RODRÍGUEZ

Director de Galicia Media

A nova dimensión comercial dos medios e a compra directa dos seus espazos por parte de clientes e institucións cuestionan o modelo clásico de ausencia de servizos plenos tendendo á súa especialización e asistencia en consultorías.

ANTONIO CORTÉS

Director Marketing de Gadisa

A Axencia de Publicidade de hoxe non debe tentar facer de todo, senón ser capaz de coordinar distintos gabinetes/axencias especializadas (eventos, internet, produtoras, comunicación, investigación, etc.) que, ben o cliente ou a mesma axencia de publicidade seleccionaron.

MIGUEL CONDE LOBATO Conferencia (20:00 h.)

Presidente de Bap&Conde

Se non hai marca, non hai país. Reflexións sobre as claves que conforman a arquitectura do concepto "país". Identidade e autoconcepto. Símbolos "nacionais": cómo xestionalos axeitadamente.

MÉRCORES, 30 DE MAIO

¡OLLO!!
coidados
cos
interliados
!!

NOVOS MEDIOS

10:30 h. Mesa-Debate

PASTOR LORENZO

Dtor. RR. Externas e Comunicación CRTVG

Os medios públicos galegos deben facer un sobre esforzo para achegarse máis aceleradamente á nova sociedade da información e liderar a revolución dixital na nosa comunidade. Este liderado debe supoñer a defensa inequívoca dos noso valores diferenciais da cultura e lingua galegas.

RUBÉN LÓPEZ FERREIRO

Director de Galiciabanner

Por qué utilizar os medios interactivos como soporte publicitario? Vantaxes, inconvenientes. Evolución do investimento publicitario nestes medios nos últimos anos e cómo se mo se prevé que evolucione.

LOIS R. ANDRADE

Director de Bonaval Multimedia

JOAQUÍN ALONSO

Director Técnico de Retegal

Televisión Dixital: A Televisión Dixital Terrestre (DVB-T) e a Televisión no Móvil (DVB-H), ademais de mellorar a calidade técnica das emisións e oferta de contidos ós usuarios, facilitan o desenvolvemento de novos modelos de comunicación nos que a interactividade aporta novas solucións e unha maior participación por parte do usuario.

JORGE PALLARÉS

Dtor. Marketing Pizza Movil

Asistimos a un novo reto en termos publicitarios, onde a creatividade e a renovación de coñecementos serán partes críticas, partes nas que actualmente existen resistencias ó cambio e falla de coñecemento.

BEATRIZ LEGERÉN

Presidenta de EGANET

As TIC facilitan a vida, pero implican un cambio na forma de facer as cousas. Falar de TIC é falar de persoas, mellora na calidade de vida do traballador e do empregado e do vendedor.

A PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. INFORMACIÓN VERSUS PUBLICIDADE

16:30 h. Mesa-Debate

MIGUEL ÁLVAREZ

Xefe de Prensa S. X. de Comunicación Xunta de Galicia

Os gabinetes de prensa son necesarios dentro duns límites. Os medios non deben estar condicionados polo cliente. Cómpre plantear a relación entre redactores e comerciais nas empresas de comunicación, que non é demasiado existente. Os gabinetes deben servir como apoio ó xornalista. Moitos profesionais, por falla de cadro de persoal ou vocación, abandonan a investigación. Os gabinetes deben facilitar o labor dos medios, e dar a coñecer á prensa a actividade da empresa para a que traballan.

ENRIQUE CASTELLÓ

Vicedecano Facultade CC. da Comunicación USC

Información e persuasión na mediaesfera contemporánea. Estratexias comerciais e institucionais: análise de casos.

MONCHO PAZ

DirCom de IDOM

Á marxe da súa responsabilidade individual, a empresa ten tamén unha responsabilidade social. A creación da súa propia marca debe contribuir a promover a súa área xeográfica de referencia como marca-país; ese é un dos grandes retos que hoxe ten o tecido empresarial galego.

MARÍA MÉNDEZ

DirCom Confederación de Empresarios de Galicia

Publicidade Corporativa. Información máis que propaganda. Obxectivos da publicidade corporativa. Informar: eixe central da publicidade empresarial. Divulgar os logros: estricte comunicación. Liñas argumentais máis empregadas. Na comunicación empresarial: perda das técnicas retóricas en aras das actividades con maior contido informativo. Novos soportes: o mecenazgo. Tendencias da comunicación empresarial.

MAXIMINO VÁZQUEZ

Responsable de Marketing de Feiraco

A comunicación ten que seguir a planificación estratéxica. A publicidade é un dos piares da comunicación, pero esta, ten unha dimensión máis ampla. A información e a comunicación han ir por camiños paralelos e próximos, sendo fundamental a creación de sinerxias entre ambas. Calquera entidade pública ou privada debería ter un xefe de prensa, debendo ser o nexo comunicativo fundamental entre o Consello de Administración ou Rector e os Mass Media.

JOSÉ LUIS GÓMEZ

Director da Revista Capital

En teoría, a publicidade institucional é un servizo público de axuda informativa e formativa ós cidadáns. Na práctica, préstase para un dobre uso arbitrario por parte das administracións públicas. Por un lado, algunhas delas consideran publicidade institucional a venda da súa xestión política e, por outro, as planificacións das campañas utilízanse para primar a determinados medios e mesmo a determinados soportes.

MÓNICA VALDERRAMA Conferencia (20:00 h.)

Vicedecana Facult. CC. Sociais e Comunicación Univ. Vigo

As televisións públicas ao financiarse parcialmente polos ingresos publicitarios teñen unha pretensión de gañar cotas de audiencia e un fin competitivo. Por iso, confeccionan a súa autopublicidade non únicamente cun fin informativo ou de consolidación de imaxe e recordatorio de marca, senón cun implícito interese publicitario.

XOVES, 31 DE MAIO

A LIBERDADE DE CREAM

10:30 h. Mesa-Debate

XOSÉ SAAVEDRA

Creativo de Imaxe/Intermedia

CONCHA WERT

Dtora. Club Creativos de España

A creación ten non medo o seu maior freno. En publicidade, a liberdade de crear está lonxe de ser absoluta porque a obra persegue un obxectivo máis alá do mero feito expresivo, pero, ademais, porque existen outros factores que obstaculizan a creación. Deles, o máis castrante é, sen dúbida, o medo do creativo e o medo do cliente.

RAMÓN COSTAFREDA

Realizador creativo de publicidade

A primeira clave á hora de analizar a liberdade de realización dentro dunha produción audiovisual é que o guión creativo estea feito. Hei un condicionante económico que se traduce nun condicionante técnico e polo tanto, nun condicionante para a liberdade creativa.

ENRIQUE GONZÁLEZ

Creativo de FMRG, Barcelona

"No limits?" Sobreentendidos e equívocos. Sobre a persuasión. O que os anunciantes, os consumidores e os cidadáns teñen que dicir. Algunhas vellas polémicas. Algunhas polémicas do momento. Cara ónde imos? O concepto de liberdade e o concepto de calidade.

MARÍA DEL ROSARIO DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ

Creativa de Marujas Creativas

Una solución a la libertad de crear sería decir no a determinados proyectos o clientes. Esta negativa se puede interpretar como positiva si tenemos en cuenta que un creativo no tiene porque ser siempre el más adecuado para cada trabajo, así como el cliente no siempre es merecedor de soluciones creativas. "Los mismos zapatos no sientan bien a todo el mundo"...

PEPE CARREIRO

Creativo

A famosa creatividade dos publicistas non pasa dunhas ideíñas enxeñosas: non se pode "crear" baixo a tiranía do cliente e da mercadotecnia. O creativo publicitario non é un artista. O cliente non é un mecenas.

JOAN COSTA Conferencia (20:00 h.)

"Macromarcas. Estratexia Holística a grande escala de alta complexidade"

OBRADOIRO 16:30 h.

JOAN COSTA

"O plan estratéxico de Comunicación, ferramenta central na construción e control da Imaxe de Marca"

Joan Costa é comunicólogo, consultor e deseñador. É considerado o investigador de fala hispana máis importante e un dos fundadores da nova ciencia da comunicación visual.

Catedrático de Deseño e Comunicación Visual na Universidade Iberoamericana de México, profesor da Universidade Autónoma de Barcelona, da Universidade Abat Oliba (Barcelona) e do Instituto Europeo de Design (Madrid).

"Xestionar a identidade é xestionar a imaxe, pero non se pode invertir o proceso. A imaxe precisa sustancia real: as cinco dimensións da identidade máis a cultura. A imaxe xestiónase, polo tanto, indirectamente. Porque a identidade e a cultura son mensaxes, cousas e relacións que son emitidas e protagonizadas pola empresa. E a imaxe son percepcións e experiencias protagonizadas e interpretadas polos públicos".

VENRES, 1 DE XUNO

GALICIA MARCA IMAXE 10:30 h. Mesa-Debate

Representante de Agapi

PANCHO CASAL

Vicepte. Clúster Galego do Audiovisual

NACHO VARELA

Consortio Audiovisual de Galicia

RAMÓN DOMÍNGUEZ

Presidente Aega

RUPERTO GARCÍA

Xefe Producción de Lúa Films

JULIO CASAL

Director de Ficción Producciones

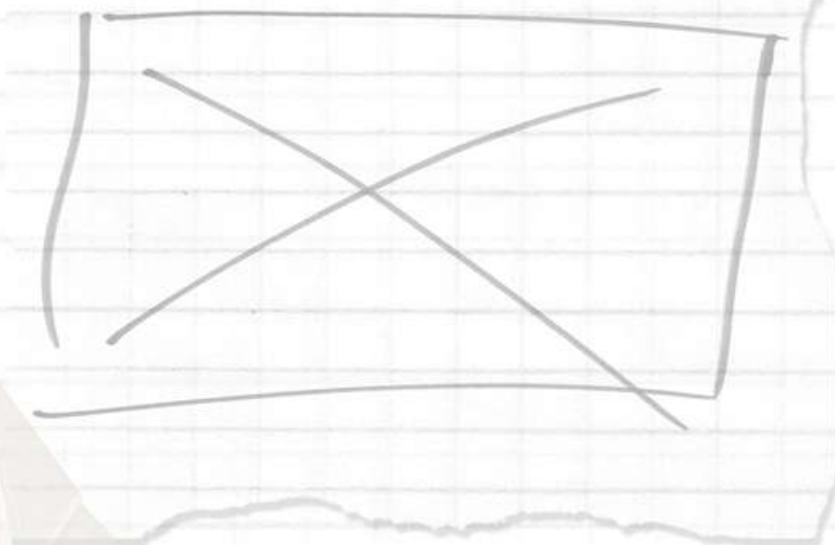
ACTO DE CLAUSURA 13:00 h.

APAZO
LIBRE
(un pouco
a re)

IMPORTANTE
CLAUSURA
DAS
XORNADAS



FOTOGRAFÍAS E
IMAXES ILUSTRATIVAS
(VER PRESUPUESTO)



CLUB INTERNACIONAL DE PRENSA

Avda. da Coruña 6 baixo
15706 Santiago de Compostela. A Coruña
981 54 59 50
club.inter.prensa@xunta.es

ESPACIO LOGOS

organiza



XUNTA DE GALICIA
PRESIDENCIA
Secretaría Xeral de Comunicación



colaboran



FUNDACIÓN CAIXA GALICIA



UNIVERSIDADE
DE VIGO