

# CAMPAÑA DE IMAGEN Y PRESTIGIO

## PLAN DE COMUNICACIÓN 2018



Pag. 3  
Introducción

Pag. 4  
La Campaña

Pag. 5  
Timeline y  
soportes



Pag. 6  
Marquesinas  
Bus

Pag. 7  
Vallas de andén  
en Metro

Pag. 8  
Autobuses  
urbanos EMT

# ÍNDICE

Pag. 9  
Autobuses  
Interurbanos

Pag. 10  
Canal Bus

Pag. 11  
Campaña  
de Radio

Pag. 12  
Campaña  
Online

Pag. 17  
Resultados  
Estimados

---



# Introducción

Las Psicólogas y Psicólogos Colegiados de Madrid, representan a un colectivo cada vez mejor valorado por el conjunto de los ciudadanos. Es un magnífico momento para reconocer su esfuerzo, trabajo y dedicación, mediante una Campaña de Imagen y Prestigio dirigida al público en general. Un recordatorio de su importante labor, apoyo y ayuda en tantos y tantos ámbitos de la vida, a través de una Campaña de Comunicación que, ya sea por su contenido como por la diversidad de soportes publicitarios seleccionados, no pasará inadvertida.

---



# La Campaña

## El mensaje es clave.

La diferenciación también.

Es por ello que la idea creativa de la Campaña Publicitaria propone utilizar gráficas con un mensaje puesto del revés. No solo logran llamar la atención, sino que obligan a realizar una modificación en la conducta habitual para acceder a su contenido.

Un mensaje que incide en la importancia de mirar las cosas de otro modo, de salir de los bucles, de tener nuevos puntos de vista. En definitiva...de **DAR UN GIRO A TU VIDA** para mejorarla en todos los ámbitos.

A ello, las **PSICÓLOGAS** y **PSICÓLOGOS COLEGIADOS DE MADRID** te ayudan.

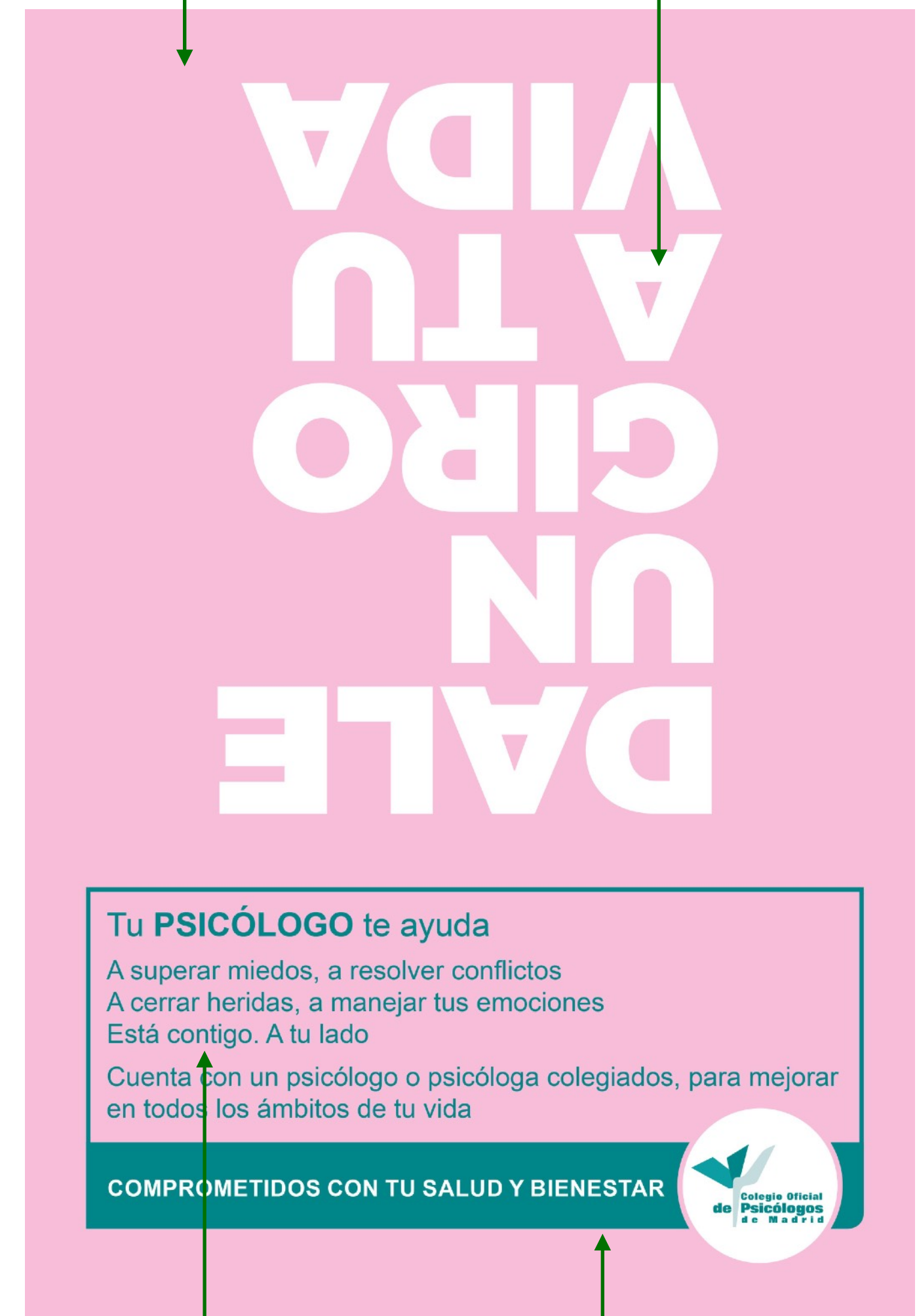
La Campaña será tipográfica y combinará dos colores (azul y rosa pastel) tanto en fondos como en letras, cuando éstas vayan sobre blanco.

La frase de cierre supone todo un reconocimiento a la labor de todos los colegiados que forman parte del **Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid**, a su filosofía y voluntad de servicio:

**COMPROMETIDOS CON TU SALUD Y BIENESTAR**

Fondo de color plano  
(trama de azul o rosa)

Titular motivacional



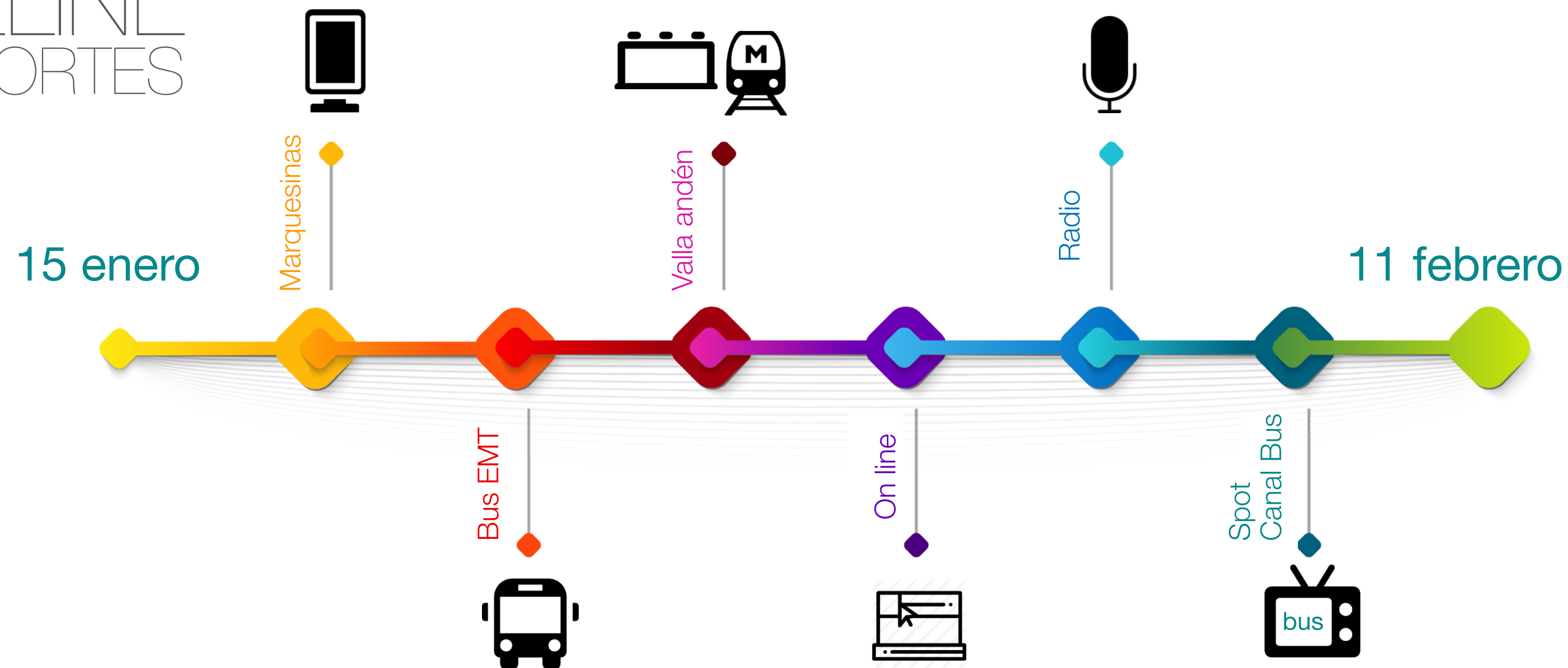
Texto de campaña

Cierre institucional + Logo

2018



## TIMELINE & SOPORTES



La Campaña se desarrollará entre el **15 de enero** y el **11 de febrero de 2018**.

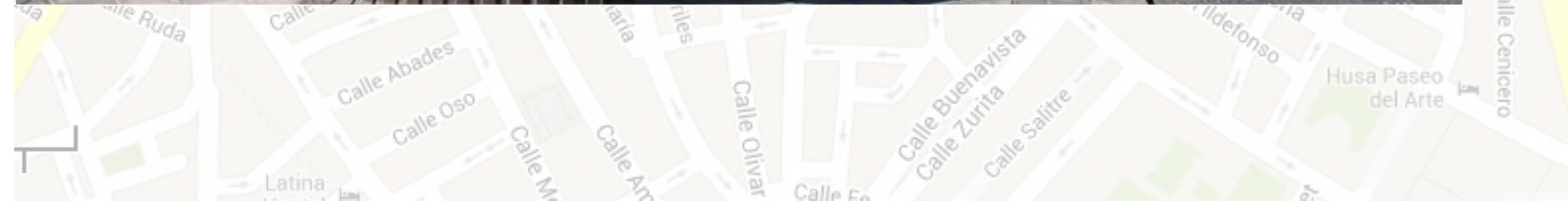
28 días en los que nos centraremos en los siguientes soportes:

- **EXTERIOR** (Circuito de Marquesinas Bus, autobuses EMT e Interurbanos, Canal Bus y vallas de andén en Metro)
- **RADIO** (Cuñas en las principales emisoras)
- **ON LINE** (RR.SS, Google Display y formatos premium)

# 55 MARQUESINAS BUS

El circuito de Marquesinas Bus se circunscribirá a las **zonas más céntricas de la capital** (las de mayor impacto visual, llegando así a miles de ciudadanos). Se combinarán las gráficas de fondo azul con las de fondo rosa. **55 caras** en total, que podrán verse en Madrid durante toda una semana, **entre el 16 y el 22 de enero**.

Se trata de un soporte muy accesible, totalmente **integrado en el entorno de la ciudad**, lo que determina su aceptación y eficacia. Además, la posibilidad de contar con **iluminación nocturna**, hace posible una comunicación publicitaria óptima **durante las 24 horas del día**.



2018





# 20 VALLAS de ANDÉN



Durante la Campaña se contratarán **20 vallas de andén de 12 m<sup>2</sup>** que podrán ser vistas por los viajeros desde el **17 de enero al 5 de febrero**, aproximadamente.

Este formato publicitario, por su especial emplazamiento y gran visibilidad, supone todo un referente para el usuario durante sus tiempos de espera. Los pasajeros, con una media de 41 minutos en desplazamientos al día, se convierten así en el target ideal para nuestros mensajes.

Sin duda, **Metro de Madrid** es un medio que nos permite cumplir con todos los objetivos de cobertura, notoriedad de marca e impacto.

En la campaña se incluirán estaciones de máxima afluencia de viajeros como son **Plaza de España, Gran Vía, Nuevos Ministerios o Plaza de Castilla**, entre otras.





# 15 AUTOBUSES URBANOS

## (3 de ellos, articulados)

Durante 4 semanas (del 15 de enero al 11 de febrero) **15 autobuses** recorrerán la ciudad de Madrid llevando la publicidad en sus laterales y traseras.

Se cubrirán zonas relevantes y calles estratégicas, mediante líneas como la **C1 y la C2** ó los autobuses articulados de la **línea 27** que recorre todo el **Paseo de la Castellana**, una de las principales arterias de la ciudad.

Los autobuses de la **EMT Madrid** son los soportes publicitarios **Premium** a la hora de difundir campañas por nuestras calles. Además el formato **Gran Lateral**, aporta gran visibilidad y notoriedad para impactar con el público.



Los datos de EGM corroboran el imparable liderazgo de los autobuses publicitarios como segmento con el mayor índice de recuerdo.





# 20 AUTOBUSES INTERURBANOS

Durante 4 semanas (**del 15 de enero al 11 de febrero**) **20 autobuses interurbanos** recorrerán la Comunidad de Madrid, llevando nuestra publicidad en sus **laterales** (formato plus) y **traseras**.

**Los autobuses interurbanos** consiguen altos niveles de cobertura en la **Comunidad de Madrid**. Gracias a su cercanía con el público y notoriedad, impactan tanto a los propios usuarios del transporte como al público en general.

El que su recorrido incluya las principales vías de acceso a la ciudad y que su estacionamiento sea en **Intercambiadores** como los de **Plaza de Castilla, Moncloa o Príncipe Pío**, contribuye a que la campaña consiga una mayor cobertura.





# SPOT CANAL BUS

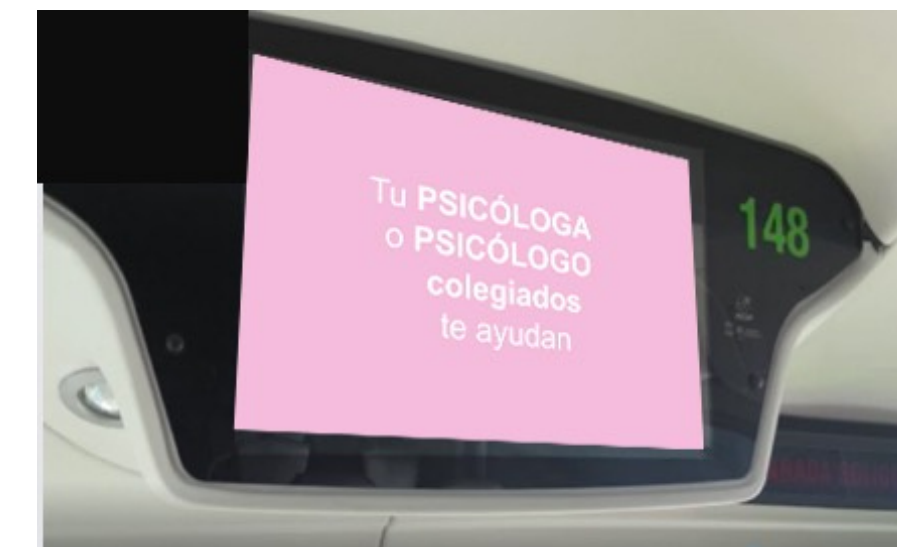
(700 autobuses interurbanos)

## Más de 2 MILLONES de pases

Durante 4 semanas (**del 15 de enero al 11 de febrero**) y como parte de nuestra Campaña de Publicidad, utilizaremos este soporte especial situado dentro de los autobuses interurbanos.

**CANAL BUS** es un canal de entretenimiento, con contenidos como reportajes, noticias, gastronomía, ocio y cultura, donde se integran los formatos publicitarios.

Se posiciona como un innovador medio de exterior de gran atractivo para los usuarios, pues hace que su trayecto sea más **ameno y agradable**. Al estar dirigido a un público cautivo, nos aseguramos una **estimación de impactos del 90%**.

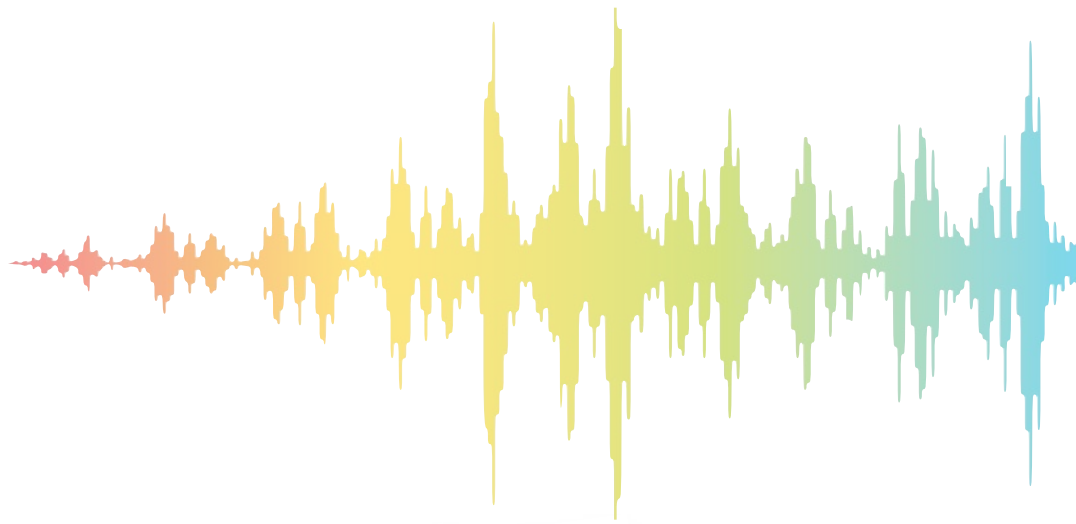


“TOP 10”





# RADIO



## CUÑA DE RADIO 20".

**LOCUTORA:** Hola. ¿Cómo te sientes?  
Quizá necesites darle un giro a tu vida.

Tu **psicóloga** te ayuda.  
A superar miedos, a resolver conflictos.  
A cerrar heridas. A manejar tus  
emociones.  
Está contigo. A tu lado.

Cuenta con una psicóloga ó psicólogo  
colegiados para mejorar en todos los  
ámbitos de tu vida.

COLEGIO OFICIAL DE PSICÓLOGOS  
DE MADRID

**COMPROMETIDOS CON TU SALUD  
Y BIENESTAR.**



# 2018



# 431 cuñas de 20"

Para la programación de la campaña de radio, atendiendo a criterios de máxima efectividad, se han tenido en cuenta las principales emisoras que se escuchan en la Comunidad de Madrid, tanto generalistas como musicales, así como los horarios y programas informativos, deportivos, musicales o de entretenimiento que, en la actualidad, cuentan con mayor número de oyentes. Programas presentados por los grandes comunicadores del momento como Pepa Bueno, Carlos Herrera, Carlos Ansina, JR Lucas, Julia Otero, José Ramón de la Morena, Juanma Castaño, Francisco J. Delgado, Carles Francino, Ángel Expósito, Javi Nieves, ó Mar Amate,...entre otros.



Las cuñas han sido locutadas por **Amparo Valencia**, actriz de doblaje de reconocido prestigio, y grabadas en el Estudio de Sonido Ochocasas.



# CAMPAÑA ON LINE

Amplia cobertura, efectividad, flexibilidad,...

Internet es un medio esencial para llevar nuestro mensaje a un enorme universo de usuarios. Nos permite segmentar nuestro público objetivo y ajustar sobre la marcha - si fuera necesario - la propia estrategia publicitaria.

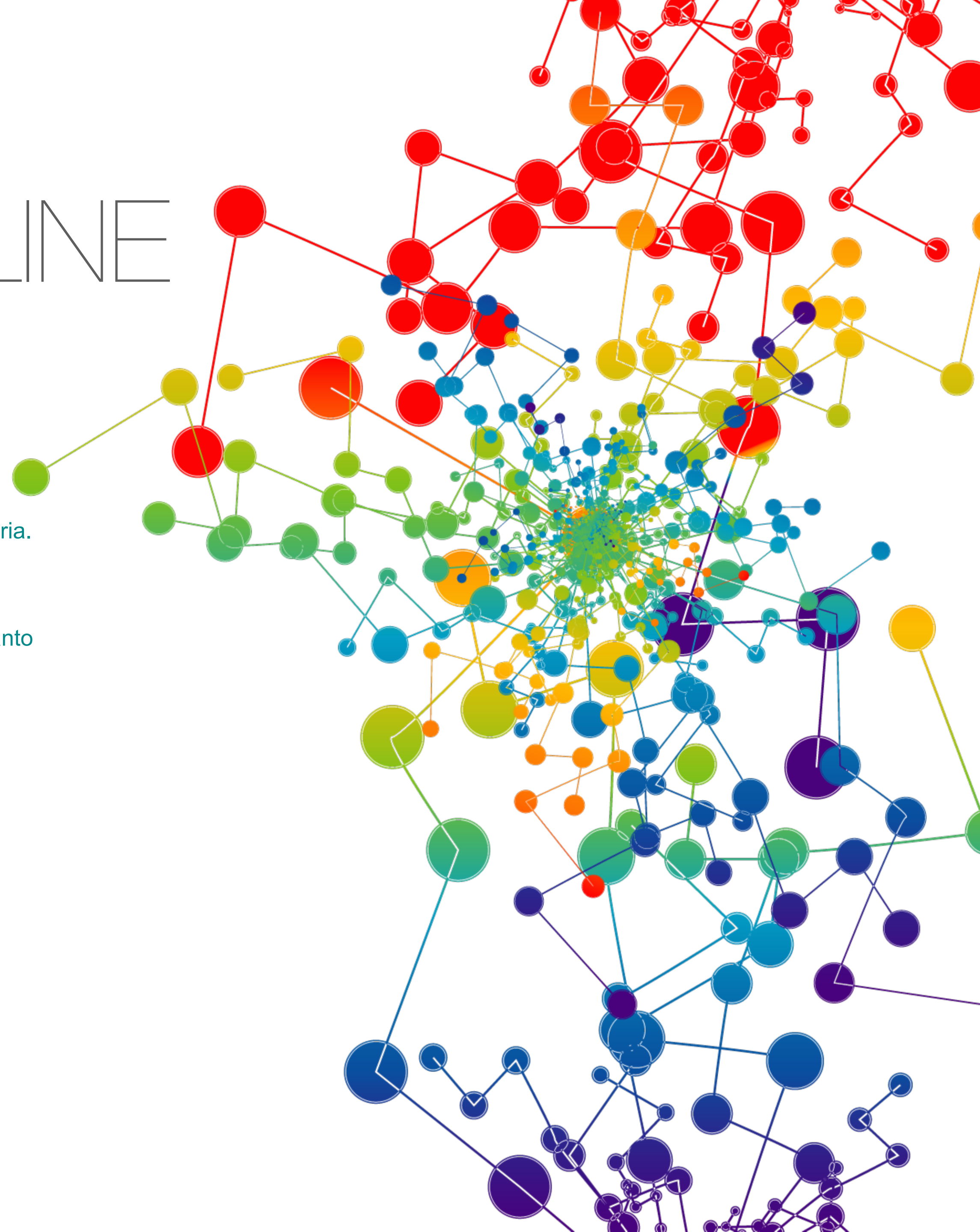
Pero, sobre todo, nos ofrece la posibilidad de medir resultados.

Toda nuestra Campaña On Line se centrará específicamente en la Comunidad de Madrid, con acciones de **marketing digital** optimizadas tanto para ordenadores como para dispositivos móviles.

Tendremos presencia dentro de los principales **Publishers** del mercado español, con un posicionamiento **Premium**.

Así, nuestra estrategia on line se basará en los siguientes formatos de publicidad digital:

- **PUBLICIDAD DE CONTENIDOS**
- **PUBLICIDAD IN READ**
- **FACEBOOK**
- **GOOGLE DISPLAY**



2018



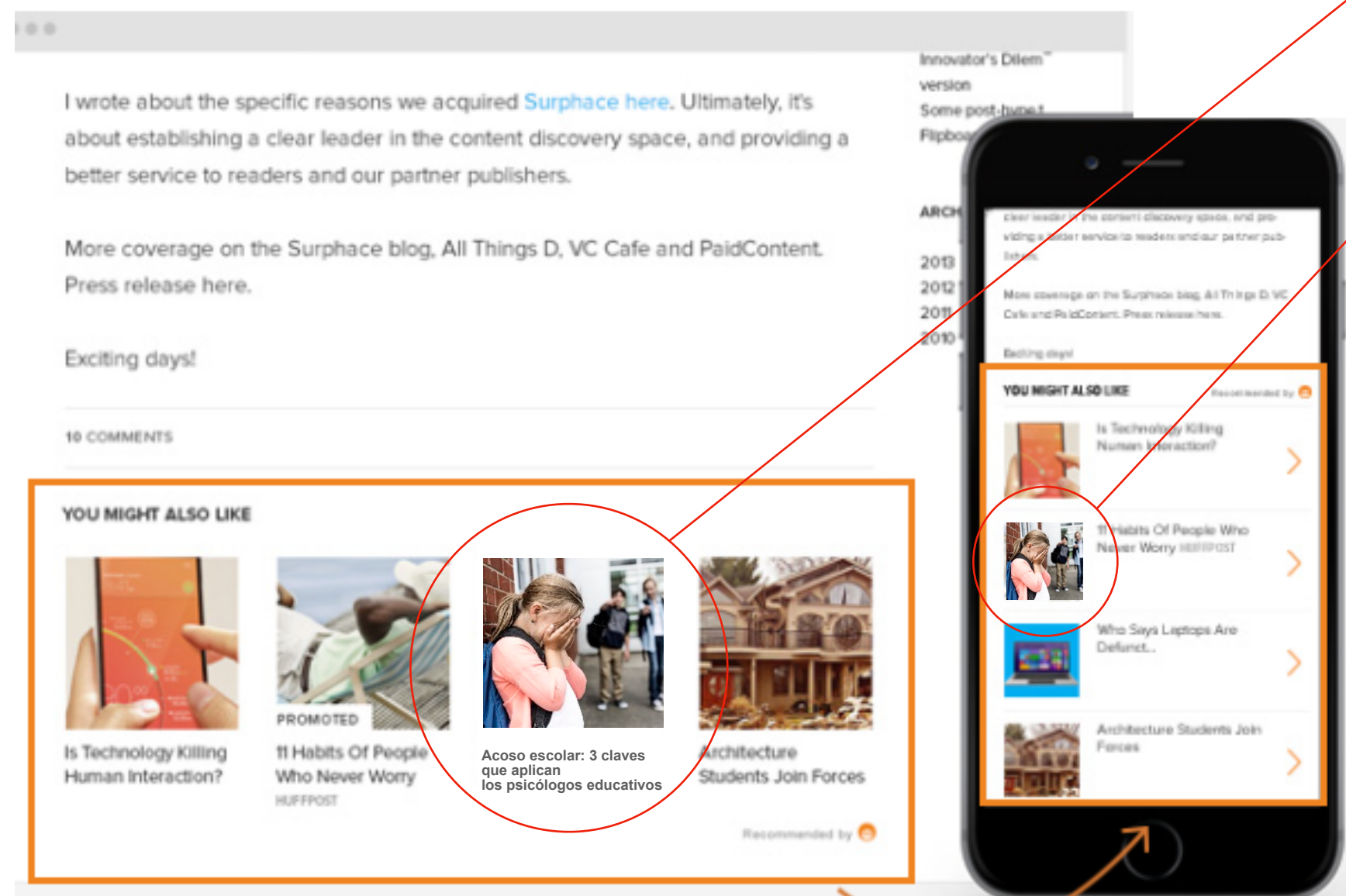


# CAMPAÑA ON LINE

## PUBLICIDAD DE CONTENIDOS

Este formato es una de las herramientas más eficaces para alcanzar a audiencias concretas. Los contenidos aparecen bajo las noticias, tras un epígrafe que puede variar dependiendo de la web, integrados entre otras noticias de medios del mismo grupo.

Realizaremos diferentes contenidos de interés para llegar a un mayor número de usuarios.





Tel: 91 541 99 99 [Identificarse](#) [Contacto y Mención](#) [Ayuda web](#)

[f](#) [t](#) [in](#) [yt](#) [tr](#)

Trabajamos junto a nuestros colegiados para mejorar la calidad de los servicios psicológicos y el bienestar de los ciudadanos

[Buscar](#)

[Inicio](#) [El Colegio](#) [Colegiados](#) [Ciudadanos](#) [Estudiantes](#) [Formación](#) [Emple](#) [Publicaciones](#) [Biblioteca](#) [Comunicación](#) [Portal de la Transparencia](#)

## Acoso escolar: 3 claves que aplican los psicólogos educativos



Madrid, a 10 de enero 2018

 El acoso escolar o acoso entre iguales es uno de los fenómenos que más inquietan y preocupan en los centros educativos en la actualidad. Hablar de acoso escolar es hablar de violencia. Violencia entre iguales. Planificada, injustificada, mantenida en el tiempo. Y sostenida por el silencio de quienes observan, como testigos mudos, el sufrimiento de las víctimas. Y sostenida, por supuesto, por quienes la ejercen y quienes la rien y jalean.

El papel de las **psicólogas** y **psicólogos educativos** es trascendental en esta materia. Con actuaciones de especial relevancia en su papel de asesoramiento a centros educativos y a sus agentes: alumnado, padres y madres y, por supuesto, profesorado. Y son, cuando menos tres, los ámbitos en que la función de la **Psicología Educativa** se hace esencial:

**1. Las actuaciones preventivas.** La **Psicología Educativa** aporta un campo específico de orientación y asesoramiento especializado para que los centros educativos habiliten las actuaciones precisas que faciliten la prevención del fenómeno: **la información**, (imprescindible la sensibilización y formación entre todos los miembros de las comunidades educativas), **el acercamiento** al fenómeno, sus causas, desarrollo y consecuencias. **El debate moral y ético** sobre los modos de convivencia y resolución de los conflictos. Y, por supuesto, **el análisis** de la violencia entre iguales.

**2. La detección.** La **Psicología Educativa** supone asimismo un pertinente marco de orientación para que padres y madres, profesorado y, por supuesto, alumnado, interpreten adecuadamente las señales de sufrimiento y exclusión que algunos chicos y chicas viven cada día. La pronta **detección** e identificación de las situaciones de **acoso** entre iguales supone un elemento sustancial en el tratamiento de esta lacra que afecta de manera profunda el desarrollo personal, social y emocional de no pocos alumnos y alumnas. Saber mirar, saber preguntar, saber acercarse a nuestros chicos y chicas desde el diálogo, generando confianza para que puedan visibilizarse situaciones que, en caso contrario, quedan silenciadas y escondidas. Con las graves consecuencias que esta circunstancia acarrea.

**3. La intervención** para dar adecuada respuesta a las situaciones detectadas. Se hace referencia al asesoramiento para profundizar en los hechos que se han conocido y poder desarrollar un proceso limpio y rápido de aclaración de los mismos. Y, especialmente importante, ha de resaltarse la labor de intervención de la **Psicología Educativa** con víctimas, agresores y observadores en todo el proceso. Y con otros agentes implicados, familias y profesorado.

Las **psicólogas** y **psicólogos educativos** desarrollan una labor, asimismo, esencial en los procesos de asesoramiento, orientación e intervención en ámbitos, entre otros, como: la atención a la diversidad del alumnado, la promoción del éxito educativo para todo el alumnado y la prevención del fracaso y el abandono escolar, la colaboración familia-escuela, el diseño y desarrollo de planes de convivencia pacífica y democrática y la orientación profesional del alumnado.

**Relacionados**



El psicólogo deportivo: uno más dentro del equipo



El psicólogo mediador: esencial para la resolución de conflictos familiares



La Psicología del envejecimiento: clave para la mejora de la calidad de vida



Mobbing, acoso sexual, insultos, abusos, violencia,...¿Sufres acoso laboral?

Secciones del Colegio



Grupos de trabajo



Becas y ayudas



Formación

Empleo

Publicaciones

Biblioteca

Comunicación

El Colegio

Colegiados

Ciudadanos

Estudiantes

Agenda

Área privada

Ayuda web

Condiciones de uso

Aviso legal

Política de privacidad

Política de cookies

Contacto

Consultas Dependencia

Mapa web

Cuenta de San Vicente 4, 4º pl. 28008 Madrid - Tel: 915419999 - Fax: 915993033 - Fax Dpto. de Formación: 915472284

[www.copmadrid.org](#) © Todos los derechos reservados.



# CAMPAÑA ON LINE



Segmentación IP Madrid,  
en sites seleccionadas.  
Visualización en PC  
y dispositivos móviles.  
50.000 visualizaciones

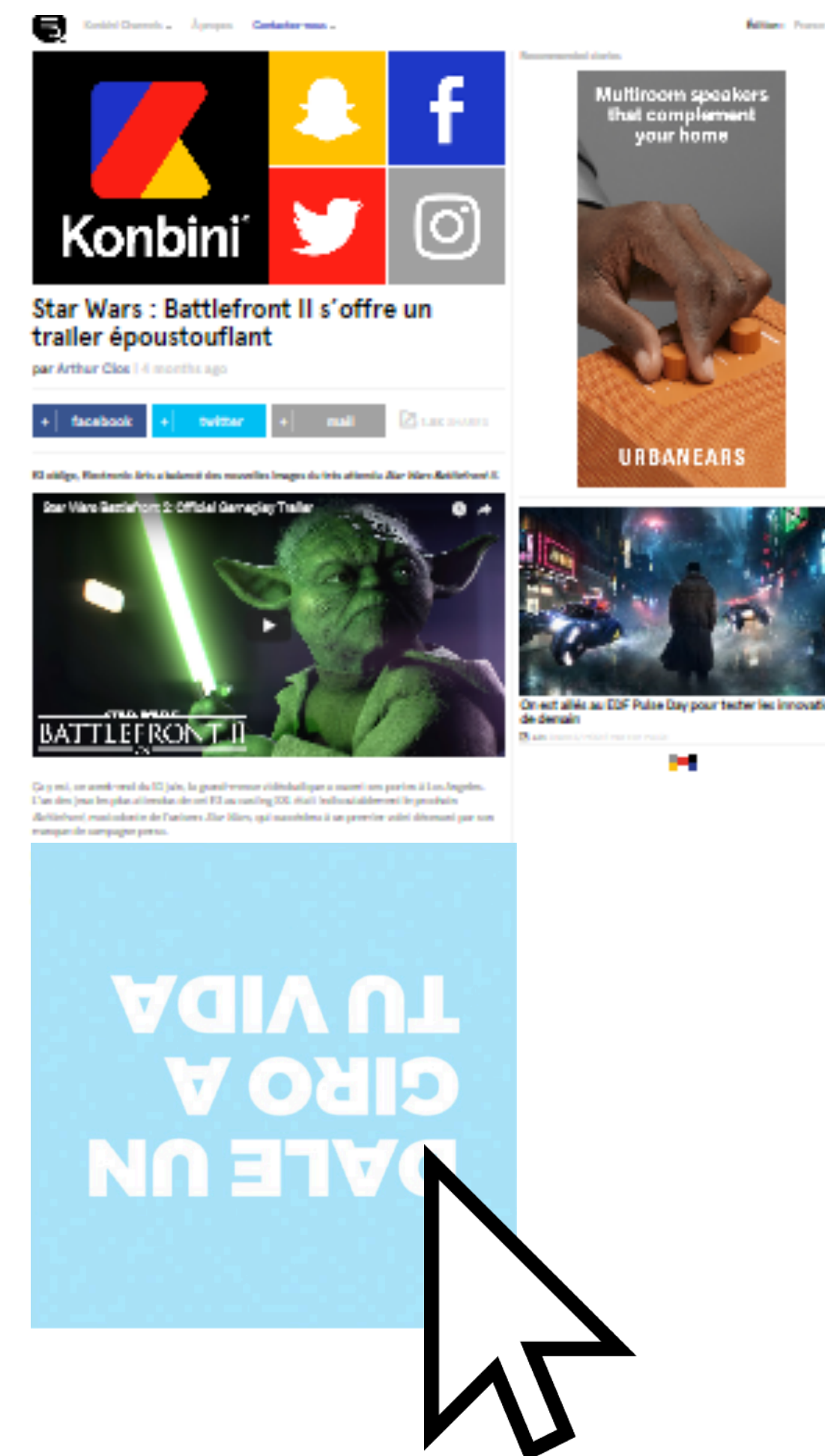
## PUBLICIDAD inRead

Esta es una plataforma digital que busca cambiar la manera en que las personas ven Publicidad, teniendo como elemento diferenciador el consentimiento por parte de los consumidores.

Con el fin de evitar la intrusividad y hacer que nuestros anuncios sean más eficaces, hemos optado por el **FORMATO SWING** (no pre-roll) para PCs y dispositivos móviles. Un formato outstream que nos posiciona dentro de entornos **Premium**, sin necesidad de que exista spot.

Aparece posicionado dentro de los mismo contenidos, como por ejemplo entre dos párrafos de un texto. Para verlo, basta con pasar voluntariamente por encima el cursor (en ordenadores) o el dedo (en móviles y tabletas), animándose la secuencia programada.

El circuito de sites que se ha seleccionado tiene una gran afinidad con nuestro target y unas audiencias muy significativas.



2018





# CAMPAÑA ON LINE

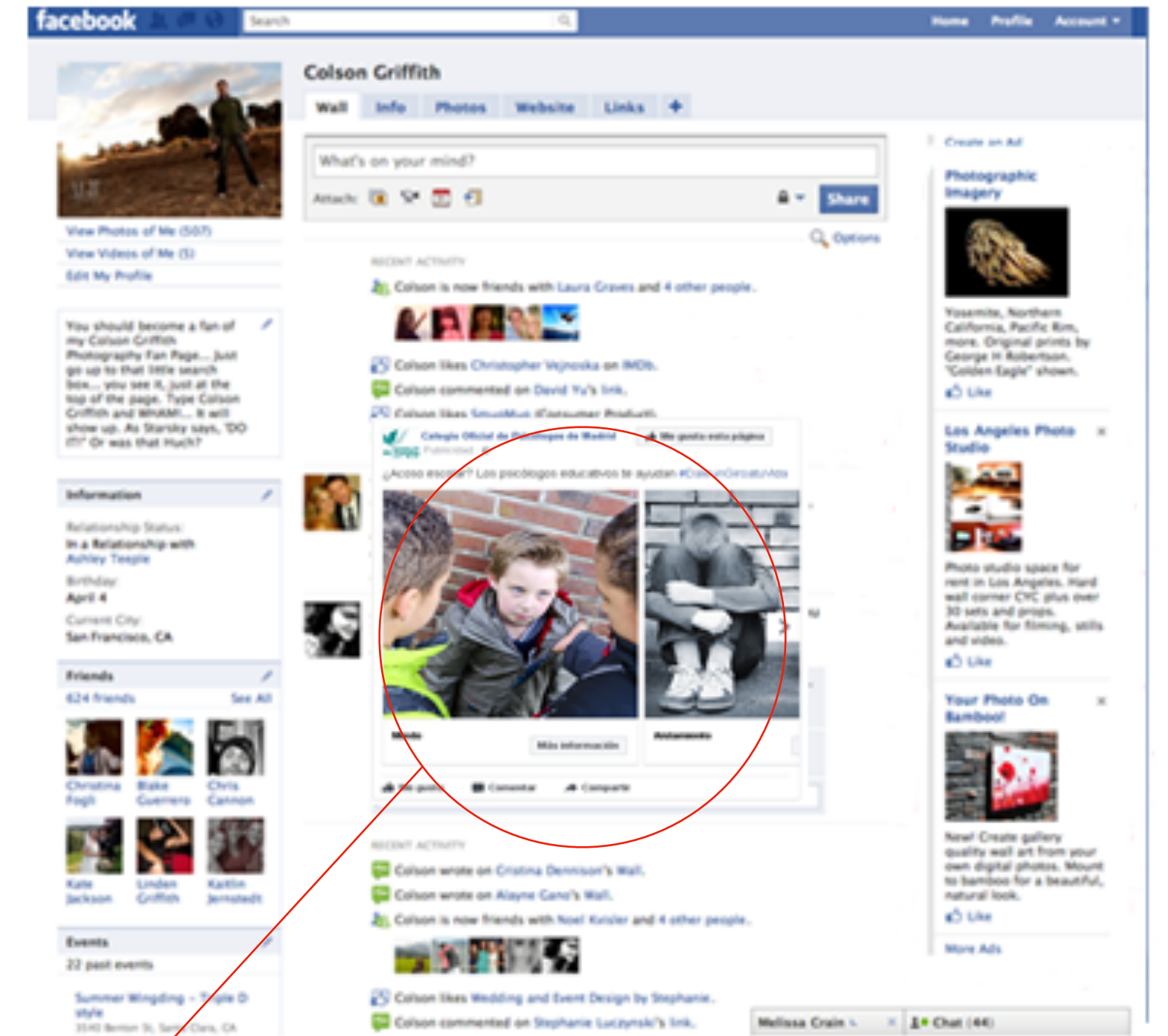
## FACEBOOK. ANUNCIO FORMATO SECUENCIAS

Nuestros anuncios aparecerán en el muro central, con un formato creativo: **”Anuncios de secuencia o Carrusel”**.

Este tipo de publicidad permite mostrar varias imágenes en un solo anuncio, lo que despierta mayor interés en los usuarios.

Se realizarán creatividades diferentes que **enlazarán a landings** específicas, incluidas en la web del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

Para explorar las fotos de la secuencia, se desliza el dedo en móviles y tabletas. En los ordenadores únicamente hay que hacer click en las flechas indicadas.





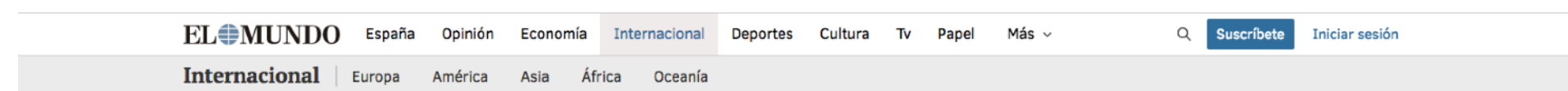
# CAMPAÑA ON LINE

## GOOGLE DISPLAY

Con millones de sitios web, páginas de noticias y blogs, la Red de Display de Google llega al 90% de los usuarios de Internet de todo el mundo. Gracias a las opciones de segmentación, las palabras clave, los datos demográficos y el remarketing, nuestros mensajes serán vistos por miles de personas.

La campaña incluye diferentes formatos de **banners animados** que aparecerán en rotación en las sites seleccionadas.

Al picar en los banners, **derivaremos a una landing específica** creada para la campaña, desde donde los usuarios podrán seguir “navegando” por otras landings y también por la web del **Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid**.



## Internacional



El mejor entorno de trabajo para tu empresa en Madrid

**DIRECTO:** Pedro Solbes comparece en la Comisión de Investigación sobre la crisis financiera.



**Ecuador busca una mediación para solucionar la situación de Julian Assange**  
EFE | Quito



**El muro coreano se agrieta**  
JAVIER ESPINOSA | Corresponsal Asia | Pekín  
Pyongyang y Seúl confirman la participación de Corea del Norte en los Juegos Olímpicos y la reactivación de las discusiones para rebajar la tensión militar.  
• Las dos Coreas acuerdan conversaciones militares para reducir la tensión



**Bannon, expulsado de 'Breitbart News', su último refugio**  
MARTA TORRES | Nueva York

DALE UN GIRO A TU VIDA



MÓVIL

**EL PAÍS** MADRID

### la comisión de la corrupción de la Asamblea de Madrid

ESTHER SÁNCHEZ | Madrid | 19/4  
Considere que la oposición insulta a los comparecientes y que se está utilizando como arma electoral contra el PP

### El PSOE abrirá sus listas electorales a ex altos cargos de IU y UPyD

VICENTE G. OLAYA | Madrid | 19/4  
El excoordinador de IU-Madrid Gregorio Gordio y la exdiputada Irene Lozano, entre los políticos que los socialistas quieren integrar en sus candidaturas por Madrid

### Gran Vía reabre desde hoy al tráfico privado de coches

F. JAVIER SARRICÓ | Madrid | 19/4  
Las vallas de protección para la zona de peatones permanecerán hasta que comiencen las obras el próximo martes

### El consejero de Sanidad inaugura una sala de Urgencias en La Paz tras las críticas de los trabajadores

CARLOS MORENO GINÉS | Madrid | 19/4  
La recepción quedó inundada tras una avería en una tubería el pasado 6 de enero

### Los partidos buscan una "reforma global" para regenerar la política madrileña

FRAN SERRATO | Madrid  
Con los cambios previstos, los alcaldes no podrían formar parte de la Asamblea regional

### La ciudad que nunca duerme

MARTA VILLANA | Madrid  
Mercamadrid celebra sus 35 años de historia con una exposición fotográfica dedicada a sus trabajadores

NIEVE

DALE UN GIRO A TU VIDA

PC

2018





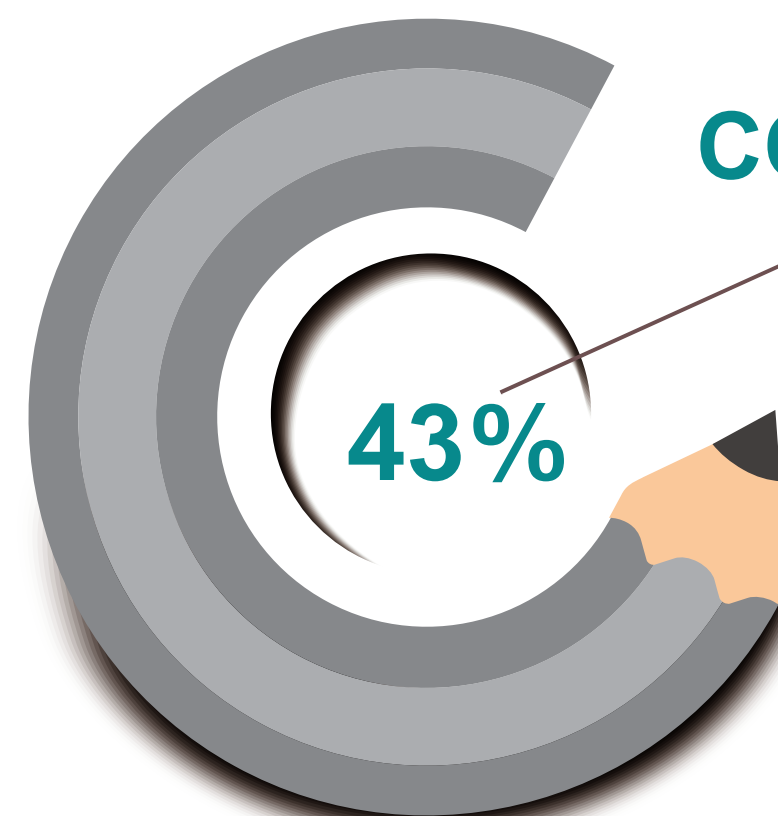
# RESULTADOS estimados

Los OTS (Oportunity To See) o FMC (Frecuencia Media de Contacto), determina el número medio de veces que el target alcanzado visualiza nuestros mensajes.



**UNIVERSO:**  
Individuos de Madrid:  
**5.506.060\***

\* Según **FUENTES:**  
E.G.M. (Radio / exterior - Segundo acumulado 2017)  
COMSCORE OCTUBRE (online)



**COBERTURA**

Determina el porcentaje de Público Objetivo que alcanzaremos con esta Campaña de Publicidad, usando los medios y soportes vistos.



**1.357,9**

Los GRP,s (Gross Rating Point) nos indican el número total de impactos que conseguiremos por cada 100 personas del público objetivo al que nos dirigimos, a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Nos ayudan a medir la presión de nuestra Campaña.



**31,6**



**OTS**



Se denomina CONTACTOS (o IMPACTOS) al número de personas de nuestro público objetivo que ha sido alcanzado con los mensajes a lo largo de nuestra campaña, independientemente del número de veces.



**74.752.362 impactos**

2018



DESARROLLO  
ESTRATÉGICO  
Y CREATIVO DE  
LA CAMPAÑA:  
**Mediadiamond.es**



COMPROMETIDOS CON TU SALUD Y BIENESTAR