

## Michelle la mejor campaña publicitaria para Marbella

Logrará impactos en la prensa internacional por valor de unos 800 millones de euros, según un estudio realizado por la empresa Oak Power Comunicación.

Compártelo: 



4 Agosto 10 - Madrid - Servimedia

 Doble clic sobre cualquier palabra para ver significado

La presencia en Marbella de Michelle Obama, esposa del presidente de Estados Unidos, desde este miércoles hasta el 7 de agosto, logrará unos 50.000 impactos en medios de comunicación internacionales, por un valor estimado de 800 millones de euros.

Así consta en un estudio realizado por la empresa Oak Power Comunicación, especializada en servicios de comunicación, marketing y relaciones con la prensa.

Se estima que 660 televisiones de todo el mundo incluirán información del viaje en su programación: informativos, programas del corazón, conexiones en directo y reportajes anteriores o posteriores relacionados con el viaje. En cuanto a la radio, se prevé que la visita de la primera dama de Estados Unidos se contará en unas 900 emisoras.

Respecto a los diarios, se estima su presencia en 2.500 periódicos de todo el mundo, una cifra "muy conservadora" según los responsables del estudio si se tiene en cuenta que sólo en España existen más de 200 diarios de información general.

Sobre las revistas, se calcula presencia en 950 generales y 900 del corazón, que ofrecerán una "enorme cobertura del viaje con fotografías", indican los autores del estudio.

Desde Oak Power Comunicación subrayaron que estas estimaciones se han realizado teniendo en cuenta la presencia en los medios de comunicación de actos similares.

En total, 50.000 impactos informativos en medios de comunicación como mínimo, a los que habría que añadir las apariciones en Internet, libros, etc.

El valor estimado de dichos impactos informativos, si se compara con su coste como publicidad, oscilará alrededor de 800 millones de euros. Además, desde la empresa recuerdan que "la fuerza y el coste del impacto de la información es, evidentemente, superior al de la publicidad". De hecho, se considera entre tres y seis veces mayor.