

Madrid, 29 de agosto de 2013

MEDIASET ESPAÑA Y COCA-COLA CIERRAN UN ACUERDO COMERCIAL PIONERO PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO INTEGRADO DE COMUNICACIÓN ASOCIADO A “DREAMLAND”, UNA DE LAS GRANDES APUESTAS DE CUATRO ESTA TEMPORADA

- **Mediaset y Coca-Cola trabajan en la creación de una batería de acciones altamente integradas para aunar los valores que comparte con la magia de “Dreamland”: amistad, ilusión, motivación, superación y compañerismo con la música, el baile y los jóvenes como protagonistas**
- **Hoy ve la luz el primero de estos contenidos exclusivos, ‘Live the Life’, un tema musical escrito específicamente para Coca-Cola por Christian Sánchez, el actor protagonista que da vida a Moisés en “Dreamland”, y que interpreta junto al resto de sus compañeros de la ficción**
- **Próximamente llegarán otras composiciones musicales *ad hoc*, coreografías con elementos distintivos de Coca-Cola, conciertos en *streaming*, campañas de cortinillas participadas por los protagonistas y el desarrollo de una *second screen* con contenidos exclusivos conforman algunos de los proyectos en desarrollo con los que Publiespaña pretender revolucionar el tratamiento de la comunicación comercial en televisión**
- **Esta apuesta de Coca-Cola por “Dreamland” hace aún más especial, si cabe, este proyecto de ficción donde la música, compuesta e interpretada por el equipo actoral, es el motor que mueve la vida de sus personajes**
- **Coca-Cola y Mediaset son dos compañías aliadas históricamente en el desarrollo de iniciativas especiales a través de las cuales han ido innovando y sentando las bases para la implantación definitiva del modelo de comunicación comercial integrado, a la carta y con presencia 360° por el que apuesta Publiespaña**
- **Esta nueva alianza viene precedida por colaboraciones en campañas como “Benditos Bares”, que dio lugar al nacimiento de la serie de *branded content* “I+B” para Factoría de Ficción, la cortinilla *on air* “Benditas Series... Benditos Bares” y de conmemoración de la “festividad” de “San Bartolo”**

Mediaset España y Coca-Cola han cerrado un **acuerdo comercial sin precedentes en el mundo de la comunicación y la publicidad integrada** para asociar los valores de la marca a la magia de “Dreamland”, una de las grandes apuestas de Cuatro para esta

temporada que llegará a principios de 2014 dispuesta a revolucionar no sólo el concepto de serie musical sino la forma de entender la ficción en televisión.

Mediaset y Coca-Cola trabajan de forma conjunta en la **creación de una batería de acciones altamente integradas con el contenido de “Dreamland”** a través de las cuales los valores de amistad, ilusión, superación y compañerismo de los que hacen gala sus protagonistas **se asociarán de forma natural a los valores de Coca-Cola, una compañía siempre cercana a los jóvenes, la música, el baile, la solidaridad y la motivación.**

Temas compuestos *ad hoc* para el cliente por los alumnos de la escuela, **coreografías** con elementos de marca, **conciertos** en *streaming*, **campañas de cortinillas** participadas por los protagonistas y el desarrollo de una ***second screen* con contenidos exclusivos para Coca-Cola** conforman algunos de los proyectos en desarrollo con la colaboración de Frank Ariza, director y creador de la serie, y Toni Sevilla, director de Ficción de Mediaset, con los que **Publiespaña pretender revolucionar el tratamiento de la comunicación comercial.**

‘Live the Life’, un tema musical nacido en “Dreamland” y expresamente pensado para sentir y bailar ‘la chispa de la vida’

El acuerdo entre Mediaset y Coca-Cola ha dado como primer resultado un hito televisivo en la integración de contenido y comunicación publicitaria. **Es ‘Live the Life’, un tema nacido en la propia escuela de “Dreamland”, de puño y letra de Christian Sánchez, uno de los actores protagonistas de la ficción, e interpretado por él mismo junto al resto de sus compañeros de reparto.** Una experiencia pionera que pone de manifiesto el tratamiento revolucionario que Publiespaña pretende aportar a la comunicación comercial en televisión.

‘Live the Life’ refleja en su pegadiza letra y en su videoclip los valores que aúnan tanto a la escuela de baile como a los valores que promueve la marca: ilusión, motivación, amistad y espíritu de superación, además de pasión por el baile y la música. **Una canción que llama a compartir y luchar por los sueños, a mantener siempre viva esa ‘chispa de la vida’ y a no dejar nunca de bailar. Un contenido exclusivo creado *ad hoc* desde “Dreamland” que hoy ve la luz por primera vez y que sirve de anticipo a las futuras acciones** que se irán desarrollando en los meses venideros.

“Dreamland”, una mezcla nunca antes vista de realidad y ficción donde los sueños se hacen realidad

Esta gran apuesta de Coca-Cola por “Dreamland” hace aún más especial, si cabe, este proyecto de ficción donde **la música no es adorno ni excusa, sino el motor que mueve la vida de sus personajes,** una serie donde la canción y el baile son lenguajes para soñar, reír, enamorarse de la vida o escapar de ella y donde la banda sonora también forma parte del guión.

Christian Sánchez (Moisés), Maria Hinojosa (Rosa), Javier Taboada (Hugo), Marta Larrañaga (Belén) Lilian Hergueta (Ángela), Lis Ureña (Lis), Gerard Martí (Jacobo), Bastian Iglesias (Alan) y Lula Fernández (Ana) interpretan historias muy cercanas a sus propias vidas y tienen aspiraciones parecidas a las que

albergan sus personajes. **No son actores a los que se les ha pedido cantar y bailar. Son cantantes y bailarines que actúan haciendo lo que mejor saben hacer.** Unos cantan, otros tocan varios instrumentos, componen... “Dreamland” es una mezcla nunca antes vista de realidad y ficción.

La música, compuesta e interpretada por el equipo actoral, ha sido concebida como el lenguaje con el que los protagonistas expresan los sentimientos y emociones que genera su propia evolución en la historia.

Coca-Cola vuelve a confiar en Mediaset España para el desarrollo de proyectos de comunicación exclusivos

Esta nueva alianza entre **Coca-Cola y Publiespaña,** dos compañías destacadas en el desarrollo de iniciativas especiales a través de las cuales han ido innovando y sentando las bases **para la implantación definitiva del modelo de comunicación comercial integrado, a la carta y con presencia 360°** por el que apuesta Mediaset España a través de fórmulas comerciales eficaces y notorias capaces de dar respuesta a la creciente demanda del mercado.

Recientemente, ambas compañías han desarrollado de forma conjunta innovadoras **acciones altamente integradas con los contenidos y los principales prescriptores de sus canales** para comunicar la “festividad” de “San Bartolo” y la campaña “Benditos Bares”.

Asociada a la esencia de ésta última, los canales de Mediaset España emitieron el *spot* **institucional “Benditos Series... Benditos Bares”,** vinculando el reconocimiento de los bares como la mejor red social del planeta al recuerdo de escenas junto a una barra de emblemáticas series de éxito en Telecinco como “Los Serrano”, “Siete Vidas” o “Al salir de clase”.

Esta campaña ha dado lugar además al estreno de “I+B”, *sitcom de branded content* creada específicamente para Coca-Cola y **que ha supuesto el estreno de la primera serie de producción propia en Factoría de Ficción.**

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET *españa.*



 @mediasetcom