

0.0

Comentarios (0)

Javier Regueira

Madrid, España

Conferencista | Capacitador | Coach | Docente | Moderador | Panelista

País de residencia: España

Nacionalidad: España

Idiomas: Español, Francés, Inglés

Áreas de conocimiento

El futuro de la publicidad, Brand content: ¿la nueva publi, Esfuerzo no equivale a éxito, Zara: liderazgo sin publicidad, Reinventarse en tiempos crisis.

Descripción del perfil

Javier Regueira es el primer doctor en Contenidos de marca (el futuro de la publicidad) de la universidad española, título que consiguió en 2012. Comenzó a dar conferencias sobre emprendimiento, publicidad, y marketing en 2008. En ellas combina su estilo claro y cercano con los elementos multimedia y la investigación. Ha participado en eventos como TED Talks, OmExpo (principal evento de marketing digital en España) y la convención Góndola, organizada por Fenalco (Cartagena de Indias, Colombia) entre otros y es colaborador de distintos medios en radio, TV y prensa. Regueira escribe además en el que ha sido considerado como uno de los diez mejores blogs de marketing en habla hispana: No Content, No Brand (www.javierregueira.com). Tras trabajar durante 15 años en distintas posiciones ejecutivas para marcas como Marlboro, BBVA, Procter&Gamble, Nivea etc, actualmente dirige la primera agencia española de Brand Content (ZOND) y es VP de la Asociación española de Branded Content. Además es profesor de Marketing, Branding, Comunicación publicitaria y Emprendimiento en distintas escuelas de negocio y empresas (ICADE, ESDEN, The Valley, The Core, Universidad Carlos III, y Fundación Yuzz). Ha publicado varios libros sobre marketing, el último de los cuales es #NEOPUBLI, dirigido a pequeños empresarios y responsables de marketing que quieren comunicar sus marcas sin necesidad de invertir en anuncios tradicionales.

Conferencias, Cursos o Talleres

Branded Content: ¿la nueva publicidad?

De 1 Hora a 2 Horas

La diáspora de las audiencias, hastiadas de interrupciones publicitarias, y los nuevos dispositivos de bloqueo de los anuncios, ponen en jaque a la industria del marketing. ¿Son los contenidos de marca la nueva publicidad?

¿Serán capaces de reconciliar a las marcas con las audiencias que se baten en retirada?

Screw up and survive

De 1 Hora a 2 Horas

En 2008 tuve que cerrar una empresa con tres centros de trabajo, despedir a un gran número de empleados y enfrentarme a mi quiebra profesional y personal. ¿Es posible aprender de los errores para no volver a

cometerlos?: los 13 errores que me llevaron a cerrar mi empresa, contados en primera persona.

Zara: cómo construir una marca líder mundial sin invertir un dólar en publicidad

De 1 Hora a 2 Horas

Zara es el nuevo vencedor global en la batalla de la Moda. Una marca única que innova en todos los aspectos de su cadena de valor: el suministro, la producción, la distribución, ¡y la comunicación! Millones de clientes entran en sus tiendas libremente 17 veces al año (frente a 4 en el caso de sus competidores). Y no lo hacen reaccionando a ninguna campaña publicitaria. Porque Zara no hace publicidad. Zara ha alcanzado niveles de notoriedad, facturación y rentabilidad de forma sostenible sin publicidad… Si somos capaces de identificar su estrategia para lograrlo, podríamos replicarla tanto en grandes empresas como en PYMES, ahorrando así parte del gigantesco

despilfarro publicitario que nos rodea.

Nos engañaron de pequeños: esfuerzo no equivale a éxito

Menos de 1 Hora

El mundo académico glorifica la llamada “cultura del esfuerzo” como una ciencia exacta: tal esfuerzo inviertes en una tarea, tales frutos obtienes. Sin embargo, la experiencia empresarial nos dice que la supervivencia y rentabilidad de las empresas depende de otras variables. Cuando una empresa fracasa, solemos echar la culpa a factores externos (la competencia, los cambiantes gustos del consumidor, los ciclos económicos…) y sin

embargo distintos evidencias empíricas apuntan que la mayor parte de las quiebras son consecuencia de la incapacidad del empresario para priorizar aquellos ámbitos de los que depende su supervivencia.

Real Madrid y Barca no son clubes de fútbol: la importancia de las Lovemarks en un mundo global

Menos de 1 Hora

Analizamos en detalle la evolución de las magnitudes económico-financieras de Real Madrid y F.C. Barcelona durante la presente década. Descubrimos cuáles son los drivers principales del crecimiento de sus ingresos. Y repasamos su crecimiento “social”: el eco que ambos clubes han alcanzado en los cinco continentes en los últimos diez años. En un mundo saturado de oferta donde resulta virtualmente imposible diferenciarse de la competencia en base a factores racionales (precio, características técnicas…), el valor de marca constituye la principal fuente de ventaja competitiva de la empresa. Conoceremos los respectivos ADN de marca de Real y Barça y cómo influyen en el sentimiento de pertenencia de los fans en todo el mundo. ¿Qué convierte a ambas marcas en Lovebrands globales? ¿Cómo han alcanzado este estatus y cómo influye en sus resultados

financieros?

Experiencias

CEO

ZOND Brand Content

2008 - Actual

CEO

Pause Salad & Grill (nuevo concepto de hostelería fast & natural)

2005 - 2008

Director de servicios al cliente

Grey publicidad

2004 - 2005

Marketing Manager

Imperial Tobacco

2002 - 2004

Senior Brand Manager

Nivea

1999 - 2002

Account Manager

Leo Burnett publicidad

1995 - 1998

Estudios

PhD

Universidad Rey Juan Carlos

2012

B.A. (First Class) Hons. in European Business Administration

ICADE España + Middlesex University UK

1994

Libros

Tiempo de reconstruirte

2008 fue un año difícil para Javier Regueira. Se vio obligado a cerrar su primera empresa y tuvo que enfrentarse a una triple quiebra económica, profesional y de salud difícil de superar. Pero, paradójicamente, esta crisis le sirvió para reconstruirse, porque por primera vez en su vida pudo dedicarse a su verdadera pasión: escribir e impartir formaciones. Este libro te cuenta sin rodeos lo que Javier vivió: su deriva tras el descalabro y cómo tuvo

que enfrentarse a su frustración y resetear su salud desde cero para sentirme de nuevo útil y productivo; el descubrimiento de que los momentos difíciles encierran las mayores oportunidades.

Game Over: los 13 errores que me llevaron cerrar mi empresa

El primer libro escrito en primera persona por un empresario que fracasó. Un relato de la ruina personal y profesional. Y los aprendizajes derivados.

Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas

La diáspora de las audiencias, que huyen del bombardeo publicitario, parece haber decapitado para siempre el oligopolio medios / marcas / agencias... ¿Nos veremos beneficiados los consumidores? O tal vez no: ¿se ha

convertido Google en el nuevo gran hermano?

#NEOPUBLI: hazlo tú mismo y multiplica tus ventas

Una metodología dirigida a pequeños empresarios hartos de invertir en campañas publicitarias sin conseguir retornos comerciales.

Artículos

Tiempo de reconstruirte: cómo levantarte tras una caída profesional

https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/javier-regueira-claves-exito

Los contenidos sirven para relacionarnos con las audiencias, mientras que la publicidad solo interrumpe

https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/la-eficacia-de-la-publicidad-cae-ante-el-branded-content-en-el-plano-de-lo-emocional-javier-regueira-zond

Cinco Dias: una publicidad que molesta no puede ser buena para la audiencia ni para la marca

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/08/22/sentidos/1408727553_408539.html

Un publisher debe asegurarse de que su contenido es excelente

https://lapublicidad.net/un-publisher-debe-priorizar-la-produccion-de-un-contenido-excelente/

Una canción antigua dentro de un ruido ensordecedor (El Mundo)

https://www.javierregueira.com/wp-content/uploads/2013/01/especial-suplesextra2012-pag-3.pdf

Perfil en Mentes a la Carta

https://mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/francisco-javier-388285