

Madrid, 18 de abril de 2013

PUBLIESPAÑA INTEGRA LA COMERCIALIZACIÓN DE TELEVISIÓN E INTERNET PARA OFRECER PROYECTOS DE COMUNICACIÓN 360° EN TODOS SUS SOPORTES

- **Apuesta por la gestión comercial integrada de la oferta multimedia de Mediaset España, que cuenta con el conjunto de canales líder de audiencia y con mayor riqueza de *targets*, con las *webs* audiovisuales de mayor seguimiento en la red y la plataforma de contenidos de televisión *online* - Mitele- de mayor éxito. Todo ello siendo, además, proveedor de los contenidos de televisión más demandados en Internet y redes sociales**
- **Publimedia Gestión, por su parte, mantiene la comercialización exclusiva de la televisión de pago**
- **Publiespaña ha ampliado su oferta comercial llevando a cabo proyectos concretos de comunicación como acciones de *branded content* altamente integradas con el contenido de la cadena, eficaces con las marcas y respetuosas con el espectador**
- **Mantiene su compromiso de autorregulación comercial con la emisión de bloques cortos inferiores a los 6 minutos en el *prime time* de todos los canales, proponiendo con éxito al mercado ofertas específicas para la emisión de bloques “hiQuality” de un máximo de 3 *spots* en series como “Homeland”**
- **La compañía ha renovado Publiesp.es, escaparate *online* de la amplísima oferta comercial del grupo y sus posibilidades publicitarias, y de su Portal de Cliente, donde anunciantes, centrales y editores externos pueden interactuar con rapidez y eficacia**

Mediaset España se ha convertido en uno de los más destacados proveedores de contenidos en Internet y redes sociales. La compañía ha transformado el poder del ciberespacio en una oportunidad para liderar, tanto con sus productos de producción propia como con los adquiridos a través de acuerdos, los nuevos desafíos que propone la red en sus múltiples soportes y pantallas. Mediaset España nutre de contenidos a una gran cantidad de medios que se disemina por Internet, móviles, tabletas y redes sociales y que son de forma habitual los más demandados entre todas las televisiones por el tráfico y los ingresos que generan.

Las tendencias del consumo de contenidos audiovisuales hacen cada día más difícil disociar la televisión de Internet. Las segundas pantallas se han convertido en sólidas aliadas de la televisión y Publiespaña ha decidido acompañar a sus clientes en esta importante evolución en la orientación del consumo por parte del espectador.

En un encuentro con medios celebrado hoy, **Giuseppe Tringali**, presidente de Publiespaña, ha anunciado su decisión de *“realizar un cambio en nuestra oferta comercial sustentado en los conceptos de integración y multimedialidad. En el pasado, las campañas de publicidad se hacían en medios que estaban desligados unos de otros. Ahora todo está mucho más relacionado, un medio demanda a otro medio y el contacto directo con el consumidor se convierte en una de las novedades más interesantes de la comunicación. Mediaset España tiene los medios suficientes y adecuados para responder a esta nueva fórmula de comunicación y a las nuevas exigencias de los anunciantes, que demandan cobertura y capacidad de dialogar con los consumidores. Este es el futuro audiovisual y nosotros tenemos mucha fortaleza para afrontarlo gracias a nuestro liderazgo de audiencia en TV e Internet, nuestra gran relevancia en redes sociales y a nuestra posición y capitalización como grupo”*.

Por ello, ha apostado firmemente por la integración de la comercialización de su oferta publicitaria de televisión e Internet, constituyendo **una única estructura** con el objetivo de ofrecer al anunciante **proyectos de comunicación 360° en todos los soportes y pantallas disponibles en su amplia cartera de canales y webs**.

Publimedia Gestión, por su parte, mantiene la comercialización exclusiva de la **televisión de pago** a través de la oferta de los canales producidos por Prisa TV junto a los de Chello Multicanal y la recién incorporada Cosmopolitan TV, respetando en todo momento el dictamen de la Comisión Nacional de la Competencia, que impide a Mediaset España la comercialización conjunta de la televisión de pago y en abierto.

Tringali ha explicado los cambios organizativos recién llevados a cabo: *“Salvatore Chiriatti, hasta ahora director general de Publimedia, ha pasado a ser director general de Producto de Publiespaña.*

Giuseppe Silvestroni es ahora el director general de Proyectos de Comunicación Integrados. Esta es una gran novedad, ya que cada producto que tenemos en televisión lo consideramos un evento que se puede explotar a 360° en todas nuestras plataformas confeccionando proyectos especiales, iniciativas que van más allá de las campañas tradicionales y que además pueden desarrollarse por más tiempo a lo largo de los meses.

Por su parte, Francisco Alum sigue siendo el director de Marketing y OSV de Publiespaña, con la misión de dar servicio a todas estas estructuras comerciales y de interpretar las exigencias del mercado.

Finalmente, Marco Seniga, nuevo consejero delegado Comercial, será el máximo responsable de la coordinación de todas las áreas existentes y trabajará para integrar todos nuestros productos y servicios de manera óptima”.

Entre las conclusiones finales de su intervención, Tringali ha afirmado que *“en Publiespaña pensamos que el mundo de la publicidad es importantísimo, no sólo*

para el sector sino para la economía del país. En este sentido nosotros tenemos la responsabilidad de hacer de este mundo un lugar más transparente, más eficaz, más profesional y con más valor. Si una empresa consigue empezar a sentir que su papel no sólo es vender publicidad sino desempeñar un papel social importante que es ayudar al desarrollo de la economía debe presentarse a la industria con el mejor producto posible, no uno cualquiera que sólo sirva para facturar un poco más hoy. Debemos creer en el papel que tenemos, que somos útiles a la sociedad”.

El conjunto de canales líder de audiencia y de mayor riqueza de targets y la oferta audiovisual preferida por los internautas, integrados por primera vez

Esta nueva política comercial pretende explotar al máximo la gran oferta multimedia de Mediaset España, que cuenta no sólo con el conjunto de canales líder de audiencia y con mayor riqueza de *targets* del panorama audiovisual español (**Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Boing, Nueve y LaSiete**) sino también con sus respectivos desarrollos *web*, *sites* que conforman la oferta audiovisual con mayor número de seguidores en la red (**Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es**, entre otras) con **más de 15 millones de navegadores únicos**.

A ello se suma, además, la plataforma de contenidos **Mitele.es**, que en poco más de un año de vida se ha convertido en paso obligado de todos los internautas que consumen contenidos audiovisuales a través de Internet con cifras que hablan por sí solas: cerca de 5 millones de usuarios únicos, más de **5.000 horas de contenidos en directo y a la carta, más de 10 millones de vídeos on demand de capítulos de series, programas, películas y eventos deportivos y más de 100 millones de sesiones en directo**.

Esta nueva forma de consumir televisión ha llevado a la compañía a finales del pasado año a adaptar su política comercial al entorno multimedia con la **puesta en marcha de Adlive como soporte comercial creado específicamente para las emisiones en directo de Mitele**, abriendo una nueva ventana a los pequeños anunciantes que generalmente no acceden a las grandes campañas en televisión y a los clientes que buscan complementar sus campañas convencionales o de Iniciativas Especiales.

Giuseppe Silvestroni se ha referido al escenario que plantean las nuevas demandas de anunciantes y consumidores: *“El consumo de contenidos de televisión a través de la multipantalla es una tendencia creciente. Se ha convertido casi en una necesidad del espectador de interactuar, ser protagonista y opinar sobre los contenidos a través de las redes sociales. Hemos analizado lo que estaba haciendo el mercado para adaptarnos a esta evolución y hemos visto que a día de hoy los clientes tienen un único presupuesto para invertirlo en un único proyecto para comunicar el valor de su marca, producto o servicio, a través de distintas pantallas. Para ello la tendencia es acudir al contenido, prestando una atención especial a dónde y cómo comunicar sus propios valores”.*

Nuevos desarrollos a la carta, acciones especiales y *branded contents*, novedades de la política comercial de Publiespaña

En esta línea de innovación e integración en aras de la generación de valor para el anunciante, Publiespaña ha ampliado la carta de posibilidades publicitarias llevando a cabo proyectos concretos de comunicación que han redundado en una mayor eficacia y notoriedad para los anunciantes.

Diferentes **acciones de *branded content*** altamente integradas con el contenido de la cadena, eficaces con las marcas y respetuosas con el espectador como son “Bebé a bordo”, “Cupcake maniacs” o “Tricotosas”, en Divinity; y “Vitalbien” en Nueve son sólo algunos ejemplos que anticipan la próxima llegada de programas desarrollados por Publiespaña en colaboración con sus clientes para su variada oferta temática televisiva y de Internet.

Aplauso unánime a los bloques cortos en *prime time* con pases “hiQuality”

Publiespaña sigue desarrollando, a su vez, el compromiso de autorregulación comercial emprendido en 2011 mediante la apreciada estrategia de emitir **bloques cortos inferiores a los 6 minutos de duración en la franja de *prime time* en todos los canales de Mediaset España**, una política que en 2012 le ha llevado a emitir más del 90% de las pausas comerciales bajo este precepto. La acogida a este hecho ha sido tal que la segunda ola del estudio “*La eficacia publicitaria en prime time*”, elaborado por el Instituto de Investigación CIMEC, concluye que **el recuerdo publicitario de los bloques de Publiespaña** mejora más de un 60% a la media y casi triplica al de los bloques largos de más de 6 minutos.

Enmarcada en esta estrategia, la compañía ha dado un paso más recientemente proponiendo con éxito al mercado una **oferta comercial específica para “Homeland” consistente en la emisión de bloques “hiQuality” de un máximo de 3 spots** con los que, además de respetar al máximo el producto y evitar la fuga publicitaria, aporta al cliente un elevado índice de recuerdo y notoriedad con unos excelentes datos de *rating* publicitario por encima del 6%.

Al hilo de esta estrategia, el presidente de Publiespaña ha resaltado que **“con los cortes de tres spots -que han obtenido una *rating* medio de 6 GRP’s y una ridícula fuga publicitaria de un 3%- ‘Homeland’ ha sido solo un ejemplo de lo que en Publiespaña pensamos que debe ser la televisión: un producto eficaz. La televisión es el medio que más crece y más cobertura proporciona. Para disfrutar al máximo de su potencial tenemos que poner la publicidad de manera eficaz, potente e impactante. Estamos convencidos de que la publicidad debe estar dentro de los programas, emplazada en los momentos de máxima audiencia, al contrario de lo que hacen otros editores, que la sitúan donde se ve menos”**.

Por su parte, **Lázaro García**, director de Marketing de Publiespaña, ha añadido que **“los anunciantes hacen las campañas para que los espectadores recuerden sus productos y la televisión es hoy por hoy el medio que mayor índice de recuerdo proporciona a las marcas. Nosotros trabajamos para que esto continúe siendo así.**

Porque si no, la televisión perdería su valor como soporte. En este sentido, llevamos ya dos años seguidos cumpliendo el compromiso de emitir la práctica totalidad de nuestros bloques publicitarios con una duración inferior a seis minutos -los más eficaces para el recuerdo y la recomendación de marca- y hemos puesto en marcha los proyectos de comunicación integrados y especiales, que se recuerdan mucho más fácilmente que una acción convencional”.

Publiesp.es, escaparate del grupo y punto de encuentro para anunciantes, centrales de medios, editores externos y agentes del sector publicitario

La nueva dimensión multimedia de Mediaset España ha traído consigo la remodelación de la *web* de Publiespaña, escaparate de la amplísima oferta comercial que conforman sus canales, sus programas, sus presentadores, sus formatos, sus *webs* y su cartera de productos publicitarios.

Un gran abanico de opciones que cualquier anunciante puede consultar en Publiesp.es de forma sencilla, ordenada e intuitiva, gracias al rediseño de un *site* que **aúna tres herramientas de gran utilidad para el mercado: una *web* de acceso público, un Portal de Cliente y una Intranet para empleados.**

Publiespaña ha dotado a su nueva *web* de un diseño que conduce a una interacción rápida, ágil y eficaz y donde el componente audiovisual adquiere especial relevancia. Sus actualizaciones diarias permiten dar a conocer las **principales novedades del grupo y del sector, con información sobre política comercial, datos de audiencia, fichas de programas, tipologías de público, perfiles de los presentadores y posibles prescriptores, próximos estrenos y parrillas de programación**, entre otros servicios de ámbito público. Toda esta información se vuelca, además, en una **aplicación móvil interna para el equipo comercial** con el fin de facilitar las reuniones y visitas a clientes fuera de la compañía.

Por lo que respecta al renovado Portal de Cliente, iniciativa desarrollada de forma pionera por Publiespaña hace más de una década para mejorar y facilitar la relación con sus interlocutores, ofrece además a sus anunciantes, las centrales de medios y los editores externos con los que trabaja una **herramienta operativa para gestionar y conocer la planificación y el resultado sus campañas.**

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.

