



Publiespaña cumple 25 años.

*25 años de amor por la publicidad
y la comunicación.*

*25 años de creatividad e innovación
acompañando al éxito empresarial*



25 años han transcurrido desde diciembre de 1988, fecha en que una pequeña representación de profesionales provenientes de Publitalia llegó a España en busca de jóvenes talentos de nuestro país para construir el modelo de explotación comercial español cuando ni siquiera habían nacido aún las televisiones privadas en España.

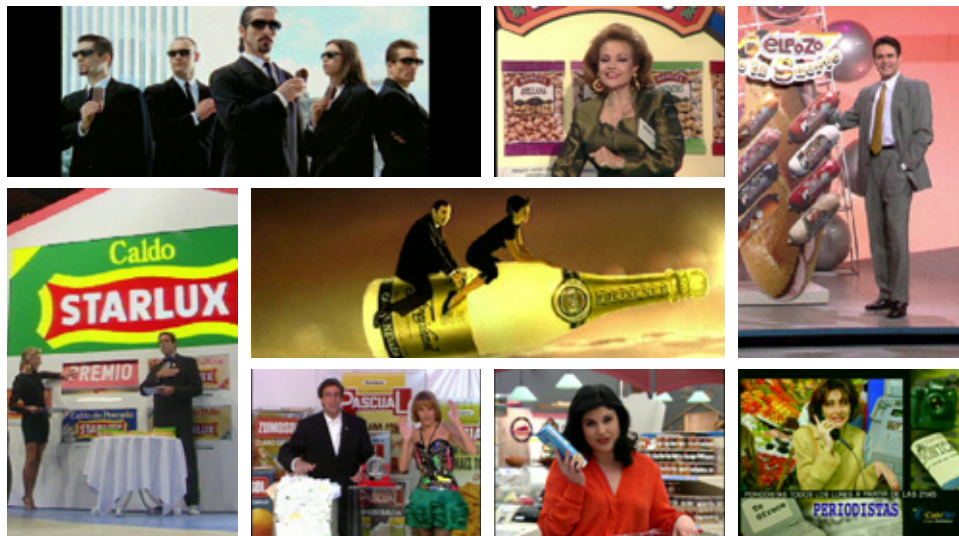
Un cuarto de siglo en el que aquel espíritu emprendedor por desarrollar un nuevo sector industrial en nuestro país ha mantenido a Publiespaña como líder de un mercado cuyo presente ha forjado año tras año con el mismo objetivo por la excelencia que el primer día. Un camino en permanente transición en cuyo recorrido ha mostrado su madurez creando una cultura empresarial única, dando valor a la publicidad, velando por la salud del sector; tendiendo puentes al anunciante con nuevas y eficaces formas para llegar a su público y, en definitiva, contribuyendo al impulso de la excelencia empresarial con vocación de servicio, transparencia y cercanía con el cliente.

Hoy, 25 años después, Publiespaña no es sólo la concesionaria comercial líder del mercado audiovisual. Es el motor de un sector que ha reinventado una y otra vez adaptándose a los cambios legislativos, a las novedades

tecnológicas y a las necesidades de espectadores y anunciantes, ayudando a las marcas a crear proyectos de comunicación integrados, con creatividad, notoriedad y eficacia, con productos a la carta, con iniciativas especiales, con publicidad convencional, con visión multisector, con espíritu vanguardista, con una forma única de empaginar, con un estilo inimitable, con propuestas genuinas, con respeto al espectador, con identidad, con valentía.

Publiespaña afronta hoy el presente mirando más que nunca al futuro, adaptando el lenguaje de la publicidad a los nuevos escenarios derivados de la globalización, con la satisfacción del trabajo bien hecho y con un equipo humano brillante, creativo, implicado, capaz de dar lo mejor de sí hasta en los más difíciles momentos y dispuesto a conquistar el grandísimo desafío de seguir escribiendo la historia de la publicidad en nuestro país.

Los años 90, la consolidación de Publiespaña como referente de innovación de la publicidad en televisión



El 3 de marzo de 1990 Telecinco iniciaba sus emisiones regulares en nuestro país, rompiendo junto a Antena 3 el monopolio histórico de la televisión pública en España. Meses antes, un grupo de televisiones autonómicas veían la luz por primera vez, entre ellas ETB, cuyo espacio publicitario constituyó el primer ensayo comercial de Publiespaña hasta el nacimiento de Telecinco. En este nuevo contexto de dura competencia por atraer a la audiencia y la inversión, la cadena, bajo la dirección de Valerio Lazarov hasta 1994, y Publiespaña, bajo la batuta de Claudio Noziglia, apostaron por un modelo de programación innovador basado en el entretenimiento, la ficción y la información, cercano al espectador; y por unas fórmulas publicitarias nunca vistas en nuestro país que supusieron una clara ruptura con la oferta del resto de televisiones.

El carácter innovador y comercial que marcó los orígenes de ambas compañías introdujo en España un soplo de aire

fresco, una nueva corriente publicitaria, abriendo nuevas e inexploradas ventanas a un grupo de anunciantes que día a día se sumaban a la cartera comercial de la compañía.

A través de programas, series e informativos emblemáticos como “Entre hoy y mañana”, “La quinta marcha”, “Hablando se entiende la gente”, “VIP Noche”, “Su media naranja”, “El telecupón”, “La máquina de la verdad”, “El karaoke”, “¡Ay qué calor!”, “Tutti Frutti”, “Goles son amores” y “La ruleta de la fortuna”, Publiespaña inauguró una de las eras más destacadas en la historia de la publicidad de nuestro país, introduciendo y sentando las bases de un catálogo de formatos publicitarios especiales que trascendían los *spots* convencionales con los que explotaba el poder de prescripción de rostros emergentes en televisión hoy día convertidos en grandes comunicadores del panorama audiovisual nacional.



Publiespaña crea las Iniciativas Especiales y segmenta su público para ofrecer al anunciante el codiciado “target comercial”

En la última parte de la década de los 90, con Maurizio Carlotti al frente de Telecinco, sucedido por Paolo Vasile en 1999, y con Alessandro Salem en Publiespaña, la cadena y su gestión comercial vivieron su etapa de consolidación definitiva situándose desde entonces como referente entre las televisiones comerciales en España.

Un cambio de imagen y línea editorial con una programación basada en la producción propia a través de formatos innovadores como “¡Caiga Quien Caiga!”, “El Informal”, “Día a Día”, “El Juego del Euromillón” o “Crónicas Marcianas” y una ficción puntera con series pioneras de la factoría Estudios Picasso como “Médico de familia”, “Periodistas”, “El Comisario”, “El Súper”, “Al Salir de Clase”, “Todos los hombres sois iguales” o “Querido Maestro”, así como la creación de la primera Redacción Digital de Informativos en España y de Atlas como agencia audiovisual de noticias, con el consiguiente impulso de los espacios dedicados a la actualidad a través de

programas como “La Mirada Crítica”, permitió a Publiespaña desarrollar una política comercial única que ofrecía a los anunciantes el perfil de espectadores que siempre habían anhelado, un codiciado público que la compañía bautizó como **“target comercial”** y que desde 1996 lideró indiscutiblemente.

El sello generalista de Telecinco y la calidad de sus contenidos hicieron que la cadena se convirtiese en 1997 en el soporte comercial más demandado por los anunciantes de aquella época, una ventaja que Publiespaña amplificó gracias a la cercanía con sus clientes y al espíritu vanguardista aplicado a la búsqueda de fórmulas publicitarias integradas con el contenido, innovadoras en su planteamiento, aceptadas por los espectadores y eficaces con el objetivo de cada una de las campañas. Nacían así las Iniciativas Especiales en forma de **telepromoción**, **euroclaqueta** y **teletienda**, convirtiendo a Telecinco en el único soporte del país en ofrecer estas rompedoras formas de publicidad.



25

Aniversario 1989-2014

Iniciativas Especiales, sello distintivo de Publiespaña: de la euroclaqueta al product placement virtual y los formatos branded content

El área de **Iniciativas Especiales** de Publiespaña se ha ligado históricamente a la revolución del mercado publicitario español iniciado con el nacimiento de las televisiones comerciales. Desde que en 1989 Publiespaña comenzara a ofertar otras formas de hacer publicidad, la atención y el interés de los anunciantes no ha dejado de crecer y sus distintas fórmulas han sido posteriormente adoptadas por el resto de televisiones. A lo largo de estos 25 años, esta oferta ha conjugado una variada gama de productos donde el impacto y la notoriedad han resultado claves para el anunciante gracias a un destacado esfuerzo por parte de Publiespaña de imaginación, creatividad y producción.



La capacidad de prescripción de actores y presentadores y los atributos asociados a los programas y series de la cadena, sumados a los avances tecnológicos, han contribuido al éxito de integración de los contenidos televisivos con los comerciales a través de fórmulas que han ido evolucionado y adaptándose a los distintos escenarios legislativos a lo largo de estos años.

Y es que si en algo ha sido pionera Publiespaña en este cuarto de siglo, sin duda es en su capacidad de convertir en oportunidades cada desafío, cada cambio, especialmente en los últimos años, marcados por la llegada de Giuseppe Tringali como consejero delegado de la compañía en septiembre de 2001.

Cuando la tipología de producto ya se encontraba asentada, con una oferta en la que destacaban infocomerciales, sitcoms comerciales, morphings, momentos internos, infoconsejos y patrocinios, entre otros, la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual en 2010 y sus modificaciones en materia publicitaria obligaron a Publiespaña a reinventar su cartera de productos especiales con el lanzamiento de nuevos formatos como los patrocinios integrados.

La búsqueda de nuevas soluciones orientadas a las necesidades de los clientes ha marcado siempre su factor diferencial, haciendo realidad **acciones a la carta altamente integradas a través de patrocinios 360° con presencia en televisión, Internet, mobile, digital audiovisual exterior y apps**. Ha sido el caso en eventos deportivos como el Mundial de Fútbol de Sudáfrica, la Copa Confederaciones, el Mundial de Moto GP y el Campeonato de Europa de Baloncesto,

entre otros grandes eventos. Otro de los grandes ejemplos de integración comercial ha sido “La Voz”, máximo exponente de los formatos multipantalla para el desarrollo de proyectos de comunicación globales, con una acogida única en el sector publicitario pese al actual contexto económico. Anteriormente, Publiespaña sentó las bases de estas acciones a través de iniciativas novedosas en su momento asociadas a programas como “Operación Triunfo” y “Gran Hermano” y grandes citas deportivas como la Fórmula 1, con la que implantó en nuestro país el uso de la pantalla compartida para ofrecer publicidad sin perder de vista la carrera.

En un nuevo giro evolutivo, a lo largo de 2012 Publiespaña diseñó soluciones creativas y flexibles adaptadas a cada anunciante a través de acciones de branded content, patrocinios, momentos internos y mediante el product placement, máximo exponente de integración entre contenidos y publicidad con el que la compañía ha dado pasos de gigante en el área del **product placement virtual**, que llegó a nuestro país por primera vez de la mano de Publiespaña.

Desde entonces, la compañía ha desarrollado con la complicidad de sus clientes acciones especiales altamente integradas con el contenido de Mediaset España a través de contenidos *branding* de una manera eficaz para la marca y respetuosa para el espectador: “Tricotosas”, “Bebé a bordo” y “Cupcake Maniacs” en Divinity, son claros ejemplos de programas donde se ha integrado el **branded content** con éxito, trasladando a la pantalla los vínculos emocionales existentes entre el contenido, el espectador y la marca.

Nacen Advanced Media y Publimedia Gestión como motor creativo y de explotación de proyectos de publicidad multimedia

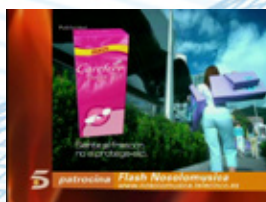
1999 impulsó al sector publicitario a tomar nuevos rumbos, cambiar su lenguaje para adaptarlo a públicos más específicos y crear nuevas formas de comunicación vinculadas a las nuevas tecnologías de la época. Consciente ya entonces de la importancia de construir mensajes globales y de transmitirlos desde todos los soportes posibles -filosofía que el pasado año dio lugar a la creación de la filial IT- Publiespaña emprendió a finales de 1999 el desarrollo de proyectos multimedia y nuevas vías de negocio en televisión, prensa e Internet, dando lugar al nacimiento de Advanced Media como productora de formatos y de Publimedia Gestión como exclusivista comercializadora de los mismos, tanto de Telecinco como de terceros.

la televisión “Más que coches”, “Nosolomusica”, “Monstruonoticias”, “El mundo mágico de Brunelesky” o el salto de la revista económica MiCartera a la televisión en forma de programa divulgativo y a Internet como *site* vertical sobre finanzas son algunos de los primeros ejemplos de la revolucionaria labor emprendida por **Advanced Media** en el año 2000 en pro de la construcción de soluciones multimedia complementarias a la publicidad convencional.

Publiespaña creó asimismo la filial **Publimedia Gestión** como concesionaria de dichos formatos de Advanced Media, así como de otros soportes en el campo de la televisión, prensa, exterior e Internet tanto de Telecinco como ajenos al grupo.



A través de Advanced Media Publiespaña presentó al mercado nuevas oportunidades de comunicación con una oferta multimedia de gran capacidad de segmentación y una flexibilidad comercial única hasta la fecha, convirtiéndose en el grupo gestor de la publicidad más creativo del momento. El nacimiento de formatos de televisión como el magazine del motor más veterano de





15 años después de su nacimiento y tras una larga trayectoria en la comercialización de los soportes web de Mediaset España, el medio exterior digital y canales temáticos y locales, **Publimedia Gestión es actualmente la concesionaria de referencia en la televisión de pago de nuestro país**, con una cartera integrada por los principales canales temáticos de **Chello Multicanal** -Canal Hollywood, XTRM, CTK, MGM, Somos, Buzz, Canal Cocina, Canal Decasa, Sol Música y Canal Panda-; los producidos por Prisa TV en la plataforma **CANAL+**, entre los que destacan CANAL+ 1, CANAL+ Liga, CANAL+ Liga de Campeones, CANAL+ Golf y CANAL+ Series; **Cosmopolitan TV** y **40 TV**. Recientemente ha alcanzado además un acuerdo con Telefónica para la comercialización durante los próximos tres años de Movistar MotoGP, canal dedicado en exclusiva a la retransmisión en directo y en HD de las carreras, las clasificaciones y los entrenamientos del Campeonato del Mundo de Motociclismo.



Una compañía de servicio transparente y cercana a sus clientes

La transparencia y la relación directa con sus clientes ha sido una constante en Publiespaña a lo largo de estos 25 años. Desde que en 2002, a partir del despegue definitivo de Internet en nuestro país, la compañía lanzara Publiespaña Online no ha cejado en su empeño de estrechar lazos con las centrales, las agencias, los clientes y, en definitiva, todos los *stakeholders* del mercado.

Siguiendo esta línea, en 2008 implementó herramientas pioneras como un estimador de audiencias publicitarias, un *site* en el que los clientes podían llevar a cabo de forma autónoma la gestión y el seguimiento de todas las campañas publicitarias en Telecinco. Además, puso en marcha Optimax, una aplicación dirigida a optimizar la planificación de las campañas dentro de la parrilla.

Un año antes, Publiespaña lanzó la revista **Top Spot** y posteriormente su versión *online*, una iniciativa pionera con la que la compañía creó un nuevo canal de comunicación con el mercado. Con una periodicidad cuatrimestral, Top Spot incluía de manera detallada la política comercial de Telecinco, reportajes sobre programas y series de la cadena, entrevistas protagonizadas por directivos de los principales anunciantes y centrales de medios en España e informes sobre la evolución del sector audiovisual español, entre otros contenidos.

Actualmente, Publiespaña concentra todas estas iniciativas en **Publiesp.es**, escaparate de la amplísima oferta comercial que conforman sus canales, sus programas, sus presentadores, sus formatos, sus webs y su cartera de productos publicitarios. El site oficial de la compañía aún tres herramientas de gran utilidad para el mercado: una web de acceso público, un **Portal del 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.

La atención al anunciante desplegada por la compañía se ha traducido asimismo en la celebración periódica de encuentros en distintas ciudades para presentar de forma directa a los clientes la programación y la estrategia comercial a corto plazo en reuniones participadas en numerosas ocasiones por algunos de los rostros más populares de la cadena, quienes posteriormente se convierten de forma puntual en prescriptores únicos de sus lanzamientos. Además, Publiespaña lleva a cabo a diario encuentros particulares con clientes y centrales de compra con el fin de detectar de forma exclusiva y personalizada las necesidades de cada uno de ellos.



Referencia en el desarrollo de buenas prácticas en el sector

A lo largo de su historia, Publiespaña ha asumido la responsabilidad de velar por la excelencia del sector publicitario en televisión derivada de su liderazgo, impulsando y desarrollando acuerdos de buenas prácticas con todos los agentes implicados. En 2003, creó la **Garantía de Adjudicación** (GARAD), un producto lanzado de forma pionera en nuestro país a través del cual el anunciante ve garantizada la emisión de sus campañas y que en tan sólo unos meses obtuvo el **Certificado de Calidad AENOR**.

En 2005, Publiespaña se adhirió a un novedoso acuerdo de procedimiento para la comercialización y gestión de espacios publicitarios en las televisiones nacionales generalistas promovido por la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación de Agencias de Medios, un acuerdo de buenas prácticas que puso de manifiesto la excelente relación de la compañía con todos los actores del mercado publicitario. También este año tuvo lugar una ampliación de la Garantía de Adjudicación, aumentando hasta tres meses el plazo de antelación con el que los anunciantes podían garantizarse la emisión de sus campañas. En este sentido, destaca el GARAD especial en Boing, que asegura a las marcas del sector juguetero la inserción de sus campañas en épocas como la Navidad, de alta demanda de espacio.

Publiespaña se integra en Telecinco y la compañía sale a Bolsa protagonizando en 2004 su mejor año desde el nacimiento de las televisiones comerciales

La historia de Publiespaña y Telecinco obliga a detenerse en el año 2004, un ejercicio extraordinario para ambas compañías no sólo por su integración y su **exitosa salida a Bolsa** -con su inclusión sólo seis meses después en el Ibex35, donde aún permanece como única representación del sector en el selectivo índice- sino por la confluencia de dos importantes factores en el negocio televisivo: el histórico liderazgo de audiencia de Telecinco gracias a la gestión de Paolo Vasile y el sólido liderazgo de Publiespaña en facturación, rentabilidad y cuota de mercado gracias a la invención y revalorización de los productos llevada a cabo por Giuseppe Tringali.

El difícil entorno que Tringali encontró a su llegada a la compañía en 2001, año marcado por el negativo contexto económico global agudizado por la incertidumbre de los atentados del 11-S y por la agresiva política comercial de la televisión pública, que aumentó notablemente sus GRP's a la par que bajó drásticamente su precio, no frenó la puesta en marcha de su objetivo: conformar y ordenar la oferta de Publiespaña en diferentes tipologías de producto en función de su notoriedad y eficacia y otorgar a cada uno de ellos un valor diferencial para liderar así en precio.



Esta política comercial convirtió la oferta de Publiespaña en la preferida por los anunciantes para destinar sus inversiones, no sólo por el atractivo de la audiencia de Telecinco, sino además por las aportaciones de su concesionaria en materia de empaginación, que introdujo en el inicio del siglo XXI un tratamiento exclusivo de las posiciones preferentes con la creación de bloques "hiQuality" y **"Top Spot"**.

A lo largo de estos años Publiespaña vivió una etapa dorada en la que cada ejercicio mejoraba al anterior en facturación, cuota de mercado, *power ratio* y rentabilidad, marcando un hito en la historia de la televisión en España en el año 2007 con la superación de la barrera de los 1.000 millones de euros de ingresos publicitarios televisivos brutos, una redonda cifra nunca antes alcanzada por ningún operador en nuestro país.

*Publiespaña, líder del mercado pese
al nacimiento de nuevos competidores
privados y la fragmentación de audiencias*





El último lustro de la primera década de 2000 trajo consigo nuevamente importantes acontecimientos en el sector audiovisual español. Por un lado, el nacimiento en 2005 de nuevos competidores de televisión comercial generalista en abierto y, por otro, el denominado “encendido digital” que ese mismo año supuso el nacimiento de los canales digitales, entre ellos Telecinco Estrellas y Telecinco Sport, las primeras televisiones temáticas de Telecinco dentro de su oferta de Televisión Digital Terrestre, cuyo espacio pasó a comercializar Publiespaña ofreciendo públicos más segmentados a sus clientes.

La exponencial multiplicación de la oferta de canales produjo una fuerte fragmentación de la audiencia, a pesar de la cual Telecinco se ha mantenido líder año tras año, con un perfil de

espectadores altamente demandado por los anunciantes de nuestro país, un hecho que Publiespaña ha sabido aprovechar con su estrategia de servicio al cliente.

A este hecho se sumó, a partir de 2008, el inicio de una larga crisis económica mundial sin precedentes que se tradujo en el desplome de la inversión publicitaria, llegando a mermar la tarta publicitaria televisiva de nuestro país en 2013 hasta un 50% con respecto a 2007.

Pese a estas dificultades, sumadas a la bajada de precio de la publicidad por parte de TVE, Publiespaña mantuvo su rumbo hacia el liderazgo del sector, especialmente a partir del 1 de enero de 2010, fecha de la desaparición definitiva de la publicidad en la televisión pública, una demanda histórica de las televisiones comerciales.



Publiespaña, comprometida con las marcas

Pensando en sus clientes y con el propósito de contribuir a la recuperación económica de los anunciantes, Publiespaña decidió impulsar en 2009 su estrategia de servicio al cliente con la puesta en marcha de una campaña sin precedentes en busca de la reflexión de los espectadores, redundando en la importancia de depositar nuevamente la confianza en las marcas a cambio de la seguridad que confiere el hecho de consumir productos de calidad. Para este fin, Telecinco dedicó su espacio publicitario a la emisión de tres spots diferentes emitidos en posiciones preferentes del horario de máxima audiencia y que durante todo un mes ocuparon distintas planificaciones en todas las franjas horarias del día, recibiendo el aplauso del sector publicitario y empresarial.

Publiespaña volvió a tender en 2011 un nuevo puente entre la compañía y sus clientes con una nueva campaña institucional de apoyo a las marcas, aportando en esta ocasión un mayor número de canales para difundir este mensaje. Bajo el lema **“Estamos con la variedad y la libertad”**, durante la época de las compras navideñas -un importante período para el consumo- las televisiones de Mediaset España emitieron varios spots y una serie de piezas individuales participadas por algunos de los rostros más conocidos de Telecinco y Cuatro.

Como parte de las acciones especiales de la compañía a nivel corporativo, Mediaset España reforzó en 2012 su incondicional apoyo a las marcas y sus principales valores con el claim **“Estamos con las marcas”**. La compañía creó una doble campaña: en primer lugar, una protagonizada por diferentes creatividades a favor de la variedad y de la libertad de elección, en las que colaboraron 12 rostros de la casa que ejercieron como presentadores de diferentes espacios afines a amplios targets; en segundo lugar ofreció su apoyo a la creatividad de muchas de las principales marcas que operan en nuestro país, agrupadas en la asociación Promarca. Con ello se consiguió trasladar a los espectadores los valores que las compañías deseaban transmitir: calidad, innovación y confianza.

Además, Mediaset España implementó ese mismo año una aplaudida campaña institucional de apoyo a las marcas nacionales que triunfan en el extranjero bajo el lema **“España: trabajar, innovar, competir”** en colaboración con el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

En este sentido, Publiespaña ha estrechado lazos a lo largo de su historia entre el mundo empresarial y el universitario desarrollando acciones como el **Master en Dirección de Marketing** impartido por el Instituto de Empresa con la colaboración activa de más de una veintena de entidades de primer nivel.





*Nace Mediaset España, el mayor grupo
audiovisual de nuestro país y con él la
más completa oferta comercial para los
anunciantes*

MEDIASET *españa.*



Con la integración de Cuatro y la adquisición del 22% de Digital + en 2010, Telecinco creó un conjunto de televisiones de gran potencial dando lugar al nacimiento en abril de 2011 de **Mediaset España**, el grupo de comunicación audiovisual líder en nuestro país y uno de los más destacados de Europa.

Con una riqueza de perfiles sin parangón en el sector y con el objetivo de cuidar del mercado y contribuir a que éste emprendiese la senda de la recuperación, Publiespaña diseñó una política comercial dirigida a seguir proporcionando, tanto a los anunciantes como a las agencias de medios, el mejor producto publicitario en televisión, respetando escrupulosamente las condiciones de gestión comercial impuestas por la CNC.

Para ello, Grupo Publiespaña llevó a cabo en un tiempo récord la integración del equipo comercial procedente de Sogecable Media, creando un equipo humano altamente preparado para gestionar una cartera que albergaba el mayor grupo de comunicación audiovisual del país con

presencia en **televisión generalista (Telecinco y Cuatro)**, **televisión temática en abierto (Factoría de Ficción, Boing, Divinity y Energy)**, **televisión de pago (comercializada por Publimedia Gestión) y televisión online a través de Mitele.es, Telecinco.es y Cuatro.com y el resto de páginas web del grupo**, un conjunto de medios de gran potencial desde el punto de vista comercial.

Desde su constitución, Mediaset España se ha convertido además en uno de los más destacados proveedores de contenidos audiovisuales de televisión en Internet y redes sociales, ámbitos cada día más difíciles de disociar; un hecho que ha impulsado a Publiespaña a apostar el pasado año 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.



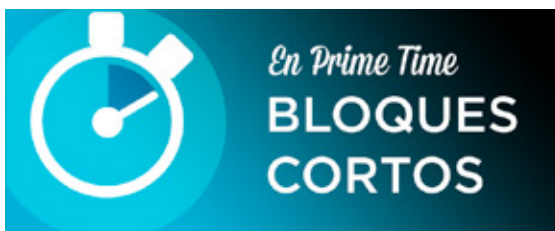
Publiespaña, comprometida con la autorregulación publicitaria

Consciente de que la forma de programar, emitir e integrar la publicidad constituyen el factor diferencial con sus competidores, Publiespaña puso en marcha en 2006 una nueva política de ocupación comercial que llevó a reducir la presión publicitaria en determinados espacios, especialmente durante la serie “C.S.I.”, entonces líder destacada de las ficciones extranjeras. El éxito de esta estrategia, con la que voluntariamente Publiespaña dio un paso adelante en la autorregulación publicitaria y limitó la cantidad de publicidad emitida abriendo bloques “hiQuality”, reportó beneficios no sólo a los anunciantes, que vieron mejorados sus resultados de campaña, sino también a “C.S.I.”, que cerró el año como la ficción extranjera más vista de nuestro país.

Con el objetivo de mantener su compromiso en torno a la autorregulación, la compañía decidió en 2011 ir más allá en esta estrategia reduciendo la duración de los bloques publicitarios de la franja de *prime time* a un máximo de seis minutos en publicidad convencional. La medida, adoptada progresivamente por todos los canales del grupo y por otras cadenas, ha permitido a Mediaset España emitir desde entonces más del 90% de bloques inferiores a esta duración entre las 20:30 y las 00:30 horas, cumpliendo así un doble objetivo que

beneficia tanto al espectador como al anunciante, que con esta iniciativa recibe un valor añadido en la eficacia de sus campañas en la franja de máximo consumo.

Tal ha sido la excelente acogida de esta iniciativa, aplaudida en índices de recuerdo y notoriedad publicitaria por diversos estudios sobre “La eficacia publicitaria en *prime time*” (CIMEC) y que ha permitido a Telecinco liderar el *rating* publicitario del *prime time* desde entonces, que en 2013 la compañía propuso con éxito al mercado una oferta comercial específica para la serie “Homeland”, consistente en la emisión de bloques “hiQuality” de un máximo de **3 spots**.



Boing, el canal infantil de mayor eficacia comercial

Publiespaña presenta cada año políticas comerciales adaptadas a Boing, con ofertas publicitarias en televisión, Internet y el circuito exterior iWall en un mix de medios diseñado para aportar diferenciación y exclusividad. Al canal infantil trasladó a la mayoría de sus franjas de emisión la estrategia de bloques cortos “hiQuality” que impera en el horario de máxima audiencia del resto de canales de Mediaset España, convirtiéndose en el canal infantil comercial con mayor eficacia publicitaria de la televisión en abierto. Además, lanzó nuevos productos de Iniciativas Especiales como “Desayuna con Boing”, “Merienda con Boing”, “Disfruta con Boing”, “Boing en familia”, “Código Boing”, “Boing name” y “Hoy es tu día”.

La política comercial de Boing ofrece la opción de enriquecer las campañas en televisión e Internet con **iWall Toy Shop**, un circuito convencional de pantallas en centros comerciales que permiten posibilidades complementarias como códigos QR, realidad aumentada o marketing participativo, entre otras.

En este sentido, por lo que respecta a la publicidad digital exterior, denominada Digital Signage y explotada por la compañía a través de iWall, Publimedia Gestión apoyó de forma activa en 2011 la iniciativa de Interactive Advertising Bureau (IAB) de desarrollar el primer Libro Blanco sobre publicidad en Digital Signage, ofreciendo líneas clave en la realización, contratación y seguimiento de las campañas de publicidad. La compañía colabora desde entonces con la IAB de forma habitual en el desarrollo de pautas de comercialización y medición válidas para todo el mercado.



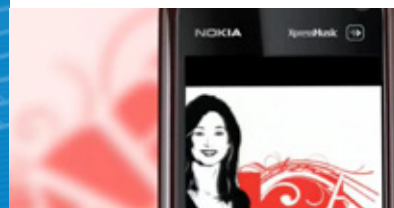
Publiespaña, a la vanguardia de formatos publicitarios online

En el área *online*, la compañía ha trabajado en el desarrollo de novedosos formatos publicitarios que, junto a la tecnología de Adlive aplicada a las emisiones en directo de Mitele.es, le han situado a la vanguardia de la publicidad en Internet para ahondar en su eficacia como soporte alternativo y complementario a los medios tradicionales.

El consumo de contenidos en directo en Internet se ha incrementado de forma exponencial. El público se ha convertido en un espectador activo que interactúa con la emisión a través de *tablets* y *smartphones*, que demanda cada vez más contenidos exclusivos relacionados con sus series, programas y eventos deportivos favoritos. Esta nueva forma de ver la televisión no ha pasado desapercibida a Publiespaña, que ha adaptado el entorno multimedia a las nuevas demandas de espectadores y anunciantes con la puesta en marcha de Adlive, tecnología que permite reconocer de forma automatizada desde el control de emisiones los cortes publicitarios pautados en la emisión de televisión e introducir en ellos spots y contenidos específicamente dirigidos al espectador *online* de los directos.

En otra línea de actuación, Grupo Publiespaña ha trabajado por la integración de los contenidos con acciones comerciales *online* a la medida de cada uno de los clientes. La integración de destacadas marcas de forma novedosa se ha realizado desde propuestas básicas como la customización de las cabeceras de las webs, hasta la producción de programas de *branded content* para la red.

Ofrecer al usuario de internet experiencias publicitarias interactivas en tiempo real durante la emisión de contenidos en *streaming* ha sido una realidad también en el entorno web de Mediaset España a lo largo de los últimos años. Esto ha sido posible gracias a la aplicación pionera en España del protocolo VPAID TimeLine (Video Player Ad Interface Definition), capaz de dotar de interactividad en tiempo real a contenidos en la red mediante un *microsite* alojado en el propio visor de contenidos. Para llevar a cabo este innovador formato, los *sites* de Mediaset España se han convertido en las primeras webs del sector audiovisual en implementar en sus *players* las mejoras técnicas necesarias para albergar este tipo de desarrollos interactivos.





Netsonic, la expansión internacional de la gestión comercial online de Publiespaña

La experiencia cosechada a lo largo de estos años en comercialización de la publicidad *online* a través de los sites de Mediaset España ha permitido a la compañía abrir una nueva vía de negocio en el mercado de la publicidad *online* de Latinoamérica a través de Netsonic, una compañía emergente de publicidad *online* que desde el inicio de 2014 comercializa en exclusiva los contenidos de Mitele.es, Telecinco.es, Cuatro.com y Divinity.es en países como México, Colombia, Chile y Perú, mercados en los que está desarrollando un plan de expansión con algunos de los principales medios latinoamericanos.

Éxito de las políticas comerciales exclusivas de grandes eventos deportivos, cinematográficos y de programación

Publiespaña ha cumplido su objetivo de ofrecer a los anunciantes la máxima presencia y la más eficaz cobertura de *targets* a través de políticas comerciales de éxito diseñadas específicamente para grandes eventos deportivos ofrecidos por Mediaset España en 2013 como la Copa

Confederaciones, el Mundial de Moto GP o el Eurobasket, abriendo escaparates de alta demanda comercial y excelente perfil con presencia en televisión, Internet, redes sociales y el circuito exterior iWall.

Asociados a estos hitos deportivos la compañía ha creado nuevos productos publicitarios de alta notoriedad y eficacia como los **“Spots de Oro”**, emplazamientos **“hiQuality”** ubicados en los momentos de máxima audiencia lanzados con éxito durante la Copa Confederaciones. En Iniciativas Especiales Publiespaña ha desplegado un amplio catálogo de acciones participadas por sus periodistas deportivos, así como sobreimpresiones, telepromociones y patrocinios combinados de TV, *online* y *mobile* con iniciativas exclusivas de gran viralidad en redes sociales.

La oferta *online* se ha completado con novedosos y singulares formatos publicitarios de Adiver, soporte comercial creado específicamente para las emisiones en directo de Mitele, abriendo una nueva ventana a los anunciantes que no acceden a las grandes campañas en televisión y a los clientes que buscan complementar sus campañas convencionales o de Iniciativas Especiales.

Además, por primera vez en la historia del deporte, el baloncesto, el fútbol y los Grandes Premios de MotoGP se han disputado a través de nuevas canchas, nuevos campos, nuevos circuitos: los que ofrecen la red de soportes de televisión outdoor digital del **circuito iWall**. Un total de 68 pantallas repartidas en 23 centros comerciales de Madrid, Barcelona y Valencia, 6 de ellas de gran formato con tecnología LED, con capacidad de impactar en una afluencia estimada de 10 millones de visitantes.

Nace IT (Integración Transmedia) para el desarrollo de proyectos de comunicación multimedia

Conocer de cerca las necesidades de cada cliente, diseñar a su medida proyectos de comunicación transmedia con una visión global única e integrada y ejercer la interlocución con todos los agentes necesarios para hacer realidad las ideas con la mejor y más completa estrategia de comunicación es desde 2013 la misión de **IT (Integración Transmedia)**, compañía 100% Publiespaña de nueva creación con el objetivo de contribuir al éxito de los anunciantes.

Bajo esta premisa ha nacido recientemente esta nueva compañía que brinda a los clientes todo el potencial de los canales y soportes de Mediaset España, la capacidad prescriptora de sus actores y presentadores y su modelo único para generar eventos y establecer citas con los espectadores, todo ello sumado a infinitas posibilidades complementarias que van desde la contratación de espacios ajenos en cualquier tipo de medio



hasta la creación de eventos de street marketing, estrategias social media, diseño de apps o desarrollo de líneas de *merchandising*.

En su corta andadura, IT ha desarrollado importantes proyectos a través de los cuales Publiespaña está sentando las bases de la comunicación integrada del futuro. Ejemplo de ello es la creación de formatos de televisión como “Desafío Extremo África Race”, una aventura para Cuatro y Energy en el África Eco Race, uno de los rallies más duros del mundo, garantizando a sus patrocinadores amplia presencia en todos los espacios posibles de la aventura automovilística, y “Energy Snow Lomana & Friends”, formato de producción propia para Energy que muestra los retos extremos de un grupo de esquiadores.



IT ha convertido además a Mediaset España en la primera compañía en ofrecer sinergias comerciales concretas entre la televisión y el creciente uso de las redes sociales por parte de la audiencia durante su consumo, explotando así el sólido liderazgo que ostenta la compañía en participación social asociada a sus contenidos. La filial de Publiespaña ha puesto recientemente en marcha “**Advergame Experience**”, una innovadora fórmula que reta al espectador a localizar dentro de una serie el producto del anunciante insertado a través de *product placement* virtual y compartir su ubicación concreta en Twitter; accediendo a través del uso de un *hashtag* al sorteo de premios por parte del anunciante. El “Advergame Experience”, que lleva asociado el patrocinio del contenido por parte del anunciante, comparte esta complicidad con los espectadores a través de la emisión de una cortinilla explicativa donde se anuncia el producto que hay que localizar y el *hashtag* concreto para darlo a conocer.

Por otro lado, IT se ha convertido en la exclusivista comercial de la Liga de Videojuegos Profesional, competición líder de deportes electrónicos España y una de las mayores ligas del mundo, desarrollando acuerdos con clientes para sus diferentes soportes y los dos eventos presenciales que celebra anualmente.





División de Comunicación y RR.EE. de Mediaset España
gabinetedeprensa@telecinco.es

 [@mediasetcom](https://twitter.com/mediasetcom)

 facebook.com/mediasetesp