

DAVIDE MONDO

PUBLIESPAÑA

BACK TO BASICS

La filial de gestión comercial de Mediaset España ha conseguido, una vez más, el liderazgo en inversión publicitaria para el grupo. Su consejero delegado desde hace año y medio nos da las claves de la estrategia ganadora

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

Las empresas de televisión en abierto tienen importantes desafíos a cuenta de la digitalización y la fragmentación del mercado. En Publiespaña, gestora publicitaria de Mediaset España, viven con dinamismo los retos y han logrado, un año más, el liderazgo en inversión publicitaria en televisión. Davide Mondo es su consejero delegado y tiene una larga trayecto-

ria profesional vinculada al sector publicitario dentro de Mediaset, con una alta especialización en publicidad digital.

En el último año y medio, con el cambio de cúpula directiva, Mediaset España y Publiespaña han acaparado todas las miradas. ¿Cómo se encuentra hoy el grupo?

El grupo se encuentra mejor que nunca a nivel I→



global. El cambio en el que estamos inmersos va en la misma línea que el del grupo y que el desarrollo del *broadcaster* internacional que es MFE-MediaForEurope, nuestra matriz. Esto implica, y en este sentido la llegada de Alessandro Salem supone un impulso importante, un cambio en toda la estrategia editorial por una parte y, por otra, la potenciación del área de publicidad que lidero yo. Es la consecuencia directa del plan internacional, debido al gran desafío que supone la construcción de un *broadcaster* europeo, donde, con total seguridad, tenemos muchas oportunidades. Hablando de MFE ADV, la compañía de publicidad del grupo, tenemos el reto de construir una plataforma tecnológica que cubra la demanda de mercado a nivel internacional y que suponga, además, tener un único *hub* de tecnología desde el que comercializar la publicidad, desarrollar data y desarrollar el negocio OTT internacional, que es el gran desafío que tenemos.

¿Cuáles son las repercusiones en la inversión de los cambios que Alessandro Salem ha introducido en la programación? ¿Han cambiado los objetivos?

En primer lugar, Alessandro tomó la decisión de enriquecer la oferta de programación. Mediaset España es la casa de la televisión en abierto, para todos, y

lo primero fue construir una parrilla lo más variada posible. Hemos apostado desde el inicio por el directo y la producción propia. La visión que tenemos de televisión en abierto es que tiene que ser «caliente» y para conseguir este efecto hay que producir muchas horas de directos. Por otra parte, estamos convencidos de que la producción propia es un reto que tenemos que superar con nivel para que los números encajen. Hoy en día, el 77% de la parrilla la producimos *in-house* y un 75% de ésta se compone de directos (o lo que se llaman falsos directos). A nivel de inversión, todo esto está conectado con el target comercial. Desde siempre, nuestra compañía tiene un ADN cercano al consumidor y cercano al mercado y nosotros siempre vamos a buscar el target que el mercado nos pide. Además, todas las novedades que hemos lanzado en los últimos años, más allá de los GRPs, tienen que ver con el producto. Creemos que eso es lo que hace falta. En los últimos cinco años se ha reducido la conversación sobre publicidad a una venta de contactos, pero, al final, el contenido es el corazón de lo que atrae tanto a los espectadores como a los anunciantes. Y nosotros volvemos a apostar por los contenidos. La estrategia cambia, pero el objetivo siempre es el target comercial.

¿Y desde el punto de vista comercial?

Publiespaña ya estaba en este camino de orientación al target comercial, no es que hayamos cambiado de manera disruptiva en el último año. Lo cierto es que el cambio que se ha producido en el entorno -en los medios de comunicación-, proviene de un cambio en el consumo. La televisión no está muerta, no va a desaparecer; esto no solo no va a pasar aquí en España, no pasará en ningún país del mundo. Sí, es cierto que, con el cambio de consumo, la TV se ha visto ligeramente afectada, pero es cuestión de añadir medios para mejorar la cobertura que hasta hace algunos años se conseguía con facilidad sólo con la televisión lineal en abierto. Hoy hay que mirar al entorno digital, algo que la compañía ya está haciendo. El reto más grande que tenemos en este momento a nivel global es la televisión conectada, una oportunidad increíble a nuestra disposición gracias a la tecnología. Por otro lado, estamos en un mercado súper competitivo, pero estamos bien posicionados. El mercado sigue apostando por la televisión. Seguro.

Los medios digitales han cambiado el mercado. ¿Cuál es la situación de la televisión en abierto?

Decía que el corazón del audiovisual sigue siendo el contenido. Hay que cons-

truir un contenido de calidad para cada target, entender que el consumidor no es tonto y que, aunque haya un consumo relevante referido al *User Generated Content*, ¿cuánta capacidad de atracción tiene realmente? Por lo tanto, hay que pensar tanto en la calidad del contenido como en la calidad de la publicidad, porque, por un lado, hay que mirar el desafío que tenemos por delante y, por otro, hay que volver a lo esencial, al *Back to Basics*. Al final, lo que busca el mercado, lo que busca el anunciante, es vender su producto. Tenemos hoy el mejor target que se puede tener. A los medios nos piden cobertura y frecuencia; la cobertura sigue siendo el terreno de la televisión y luego hay que buscar la frecuencia en los targets que menos consumen televisión en el desarrollo digital que estamos realizando, como por ejemplo los *light TV viewers*, que son el gran desafío de la TV. Si hoy son los jóvenes quienes consumen menos televisión, hay que engancharlos en algún punto del recorrido, para que, cuando crezcan, sigan consumiendo el mismo contenido.

Todavía hay voces discordantes con la medición de la audiencia. ¿Qué opina?

Está claro que queremos una medida lo más precisa y compartida posible entre los medios. El reto del audiovisual es que todo



AD REPLACEMENT: SUSTITUCIÓN DE SPOTS SOBRE PROMOS DE LA CADENA

sea medido de la misma manera. Claro que es más fácil decirlo que hacerlo; es un desafío grande. Hay que cuidar mucho qué, cómo y de qué manera medir; porque no es lo mismo un consumo en una pantalla grande que en una pantalla pequeña o un contenido premium de calidad, que un contenido *user generated* o un contenido de vídeo sin audio. Son muchas cosas, pero hay que encontrar la manera de medirlas correctamente. Nosotros queremos asumir nuestra responsabilidad, y estamos al lado de los agentes independientes que se encargan de la medición.

Tenemos algunos ejemplos a partir del trabajo desarrollado en Italia, aunque es un mercado distinto, donde existe un JIC (*Joint Industry Committee*), en el que participan todos los actores del mercado -tanto clientes como agencias de medios y editores -, y por eso allí tenemos un sistema de medición *cross-screen* y *cross-device*. Nosotros estamos a favor de encontrar una manera de avanzar en este sentido, pero no todos los operadores estadounidenses permiten su medición, que tiene que ser realizada por un tercero independiente. Esta independencia hay que respetarla porque es una regla de la industria.

Se acusa a la televisión de envejecimiento de la audiencia y de pérdida →

EN PORTADA



“ **Mediaset es la casa de la televisión en abierto** ”

de eficacia, pero es el medio con mayor cobertura. ¿Cómo afrontan los retos que plantean la fragmentación y segmentación?

La fragmentación de la audiencia es una cuestión que siempre nos ha acompañado, porque a partir de la televisión analógica tuvimos el reto de la televisión digital terrestre, que nos permitió multiplicar cadenas. Ahora tenemos 100 canales que van encontrando targets específicos, desarrollando contenido específico a lo largo del año, desde hace unos diez años y, de modo más activo, los últimos cinco. A partir de la pandemia, hubo una migración importante de usuarios al modelo OTT, pero éste es un desafío que la televisión siempre ha tenido. En referencia al envejecimiento, es un fenómeno que afecta a la población general antes que al consumo. Pero sí, tenemos el reto del target comercial, que es un target más urbano, joven, con un gran potencial de consumo. Esto nos devuelve al inicio, hay que invertir en contenidos.

Nosotros tenemos algunos programas como *La isla de las tentaciones* o *Supervivientes*, que tienen una concentración de jóvenes muy importante, convirtiéndose en un momento álgido de

consumo para este target a nivel nacional. Hicimos una presentación sobre esta generación joven en marzo, donde presentamos el producto Gen Z y donde hemos prestado atención al hecho de que 6 millones de jóvenes cada mes consumen nuestros contenidos. Hay una gran oportunidad para los anunciantes porque, con esos 6 millones de jóvenes, estamos ofreciendo una cobertura del 72% entre los GEN Z. Es decir, si quieres conectar con los GEN Z, tienes que apostar por nuestros contenidos.

Hoy hay más oferta de contenidos, incluidas redes sociales...

En el evento GEZN Z que hicimos en otoño, nos preguntamos si la televisión sigue teniendo jóvenes. La respuesta es sí. Pero si tú preguntas hoy a un joven -de la misma manera que si me hubieras preguntado a mí cuando tenía 20 años- te dirá que no tiene una cadena favorita y que lo que le importa es el contenido. Ahora, el valor es el contenido que se ajuste a él. No le importa dónde puede verlo.

¿Es la televisión el medio que permite generar mayor ROI?

Con respecto al ROI, esto es un desafío que toda la industria tiene y que ocurre, en primer lugar, porque no hay medición de la parte digital, y en segundo lugar, porque en los últimos

diez años los medios se han movido más por una moda que por los números. Por ejemplo, con el tema de los *influencers*. Son una moda y seguro que tienen su atractivo, pero los *influencers* no siempre son profesionales, aunque tengan seguidores. Al final, lo que busca el anunciante es minimizar el riesgo, pero cada día sale una cosa nueva. En lo que llevamos de año, la televisión ha subido un 8,8% en todo su entorno, incluyendo el digital del medio televisivo. Por otro lado, si analizo en los últimos cinco años cuál es el sector que más ha crecido aquí en España, como en otros países, es el sector del *ecommerce*. Hablamos del sector que ha elegido la plataforma digital como negocio dentro del mercado televisivo, que son además quienes tienen la mejor tecnología para medir su propio ROI.

UTECA y la televisión privada en abierto han reclamado reiteradamente la regulación de los influencers. ¿Cree que son competencia de la TV y que un decreto ley es suficiente?

Sí, son competencia. Por cierto, es una competencia que hay que regular. Aunque seguro que este decreto será un primer paso. No sé si será el último, pero si son un medio más, tiene que estar regulado. Aunque más que un competidor nuestro, es un competidor para todo el *below the line*, la parte promocional, las I→

“Tenemos un ADN cercano al consumidor

relaciones públicas... Nosotros también realizamos gestión de *influencers* a través de una empresa del grupo, porque tenemos en cuenta que de ahí pueden salir futuras estrellas de la televisión. Es algo en lo que estamos muy interesados.

Por otra parte yo, que vengo de Italia, recuerdo que algunas grandes *influencers* tuvieron muchos problemas. Lo que sucede, y que nos cuenta el mercado, es que, por un lado, hay que aprovechar el corto plazo que ofrecen los *influencers*, pero si el objetivo, el desafío de una empresa, es construir marca y valores que perduren, hay que hacer un *Back to Basics*, y la televisión sigue siendo el medio que te lo permite – claro-, a largo plazo. Hay que tener en cuenta que hoy, si hablas con una empresa, la mayoría no te pide construir marca, te pide vender producto. Pero si dejas de construir marca a lo largo del tiempo, bajan las ventas. Hay un equilibrio de objetivos que cada uno tiene que resolver con mucho cuidado.

Mediaset España es líder en venta de publicidad. ¿Cuál es su estrategia ganadora?


La estrategia viene de antes, porque yo estoy aquí desde

hace un año y medio, pero el acierto han sido los 24 años previos en los que hemos sido líderes de inversión, así que yo no tengo ningún mérito, tan solo tengo que conseguir que nos mantengamos en la misma senda. El ADN del grupo es hacer televisión para vender publicidad, hacerla lo mejor que se pueda para entretener, informar y profundizar en los diferentes temas. Pero el objetivo que cada uno de nosotros tiene es construir el mejor producto para el mercado. En primer lugar, con las agencias, y luego con todos los anunciantes, para quienes buscamos la mejor manera de ayudar a su negocio. Así, al final, todos ganamos. Parece muy sencillo, pero no lo es; hay un gran desarrollo de producto publicitario para conseguir los objetivos comerciales.

¿Cuál es la cartera comercial y la estrategia de marketing de Publiespaña?

La cartera está construida para cubrir todos los niveles del *funnel* de conversión a partir de la notoriedad, que es el trabajo de la televisión, y luego bajando por el *funnel* de la televisión, al digital y después acercarla a los consumidores. Esto incluye el protagonismo de la televisión conectada, que





todavía no se ve, pero que creo que cambiará de manera disruptiva el mercado en unos cinco años. En la TVC, tenemos la oportunidad de gestionar el reto de la televisión -no la pantalla-, que es el momento de consumo del contenido de calidad. Y, además, se pueden obtener datos del hogar gracias a la tecnología. Nos permite ya hoy ir al mercado con un producto que llamamos *Ad Replacement everywhere*, que consiste en sustituir, gracias a la televisión conectada, pases de publicidad, en función de quién los consume, durante su consumo lineal, es decir, tenemos la oportunidad de planificar la televisión en abierto con los datos de la televisión conectada. Además, al conocer el consumo de los usuarios de televisión conectada, puedo utilizar también esa información en planificaciones lineales sobre televisiones no conectadas. De esta forma, aprovechamos el poder del DATA no sólo en nuestro universo conectado, sino también en nuestro universo no conectado. Todo un mundo por explorar.

Por otro lado, estamos analizando la oportunidad de añadir medios o empresas que nos puedan completar la oferta. En el grupo tenemos una empresa *pure digital* como Be A Lion, que desarrolla *branded content* y vende redes sociales con una gestión independiente por parte de su equipo...

Luego hay otra empresa del grupo que se llama Beintoo, una empresa italiana que abrió sus oficinas en España hace como dos años, que está enfocada en el *mobile marketing* y que ha firmado un acuerdo con Lidl para todo el desarrollo del *retail media* en Italia y España. La última noticia es que hemos alcanzado un acuerdo con la plataforma de podcasts más grande de España: iVoox. Con 5 millones de oyentes al mes y +75 millones de escuchas mensuales iVoox es la plataforma con el mejor catálogo en español: 500.000 podcast en castellano y 1.300.000 disponible en más de 50 idiomas distintos.

Atresmedia pasó de la venta de publicidad de coste GRP a CPM. ¿Ustedes comercializarán también CPMs?

Considero que es una evolución natural cuando se habla de producto integral. Hoy, si un anunciante nos pide televisión en abierto, no tiene sentido cambiar la manera de comprar, así que seguimos con una venta a GRPs. Cuando construimos, inventamos y proponemos al mercado producto que está integrado en eventos especiales, ahí sí que queremos poner todas las pantallas en una única propuesta. Y sí, hay que cambiar la medida y volver al CPM.

¿Cómo valora la competencia publicitaria de Netflix?

La iniciativa de las OTT, que son el producto de moda, de ir hoy a por la publicidad, significa que estamos en el lugar correcto, porque si todos quieren seguir en este mercado, es porque este mercado tiene un gran recorrido. Pero también creo que llegará un día en el que se tocará un techo, porque tenemos 24 horas, y muchas tareas antes de sentarnos en el sofá y dedicar una hora más a decidir qué queremos ver. Estamos muy interesados en ver cómo evolucionan en los próximos años. En España el consumo de la televisión en abierto sigue siendo líder con más del 78% del total. Y en Italia, en los últimos dos años, parece que se ha llegado a un techo donde el consumo de OTT no sube y la caída de la televisión en abierto ha parado. Creo que esto llegará también a España.

¿Cuáles son las tendencias en 2024?

Según los indicadores de estos primeros meses del año, una vuelta a la televisión. Es una decisión de un mercado que, por un lado, vuelve a un medio que conoce – y no lo digo tanto por nosotros sino por todos los *broadcasters*- y, por otro, se enfrenta a un gran desafío donde cada uno de nosotros tiene que invertir primero en sí mismo, en su contenido. También, creo que la televisión conectada va a ser el reto de este año compartido con las OTT. [z]