

“NEXTV ES UNA EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL Y UNA **EVOLUCIÓN** DE NUESTRA TELEVISIÓN EN SÍ MISMA”

JOSÉ MIGUEL GARCÍA-GASCO, DIRECTOR GENERAL DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD



José Miguel García-Gasco.

Tras diez años de vigencia, Atresmedia Publicidad pone fin a la pauta única, modalidad que vino a revolucionar el mercado publicitario y que, en este tiempo, ha sido defendida por el grupo a capa y espada incluso cuando desde el mercado se planteaban ciertas reticencias. La nueva política comercial que el grupo implantará a partir de enero, no solo acaba con ese encorsetamiento de las inserciones en defensa de la cobertura y plantea un escenario más flexible, sino que se adentra en el terreno de la publicidad inteligente y segmentada en la pequeña pantalla. El consumo cambia. El modelo de negocio también y la publicidad busca adaptarse.

M. S.

Durante el Seminario Aedemo TV Multipantalla celebrado en febrero de este año, las cadenas de televisión recibieron dos claras demandas. Una desde la audiencia a través de un joven estudiante de Marketing que ponía a los operadores nacionales frente a la facilidad de uso de plataformas como Netflix. Otra desde el mercado, que solicitaba a las cadenas mayor flexibilidad, proactividad e innovación en formatos publicitarios. Atresmedia parece haber tomado buena nota de ello, aunque lo más probable es que ya estuviera en esa línea. El grupo relanzó hace unos meses Atresplayer, con novedades importantes respecto a su anterior versión, y más recientemente ha presentado su política comercial para 2019, bajo la marca NextTV y que, de entrada, supone la ruptura de un muro hasta ahora infranqueable: la pauta única, modelo que ha protagonizado toda una década. **José Miguel García-Gasco**, director general de Atresmedia Publicidad, explica en la siguiente entrevista las razones que han llevado a esa decisión, así como las principales características de su nueva oferta comercial, que incluye la incorporación de la compra inteligente en la televisión convencional. Este es, dice **García-Gasco**, uno de los grandes retos para 2019. Pero, antes, había que poner fin a una etapa: “La pauta única ha sido un producto que creamos en unas circunstancias determinadas y en el que hemos creído hasta que el entorno de mercado nos ha hecho cambiar de opinión”. Ahora, dice, la apuesta es por el servicio, como centro de todo el cambio que se está produciendo.

José Miguel García-Gasco. – Cuando tomamos la decisión (de lanzar el modelo de pauta única) las grandes cadenas generalistas perdían audiencia de manera vertiginosa y las pequeñas aún no tenían identidad formada ni números suficientes. En el mercado había una auténtica obsesión por mantener la cobertura de las campañas. En la actualidad, las grandes cadenas generalistas ya no pierden audiencia, las

pequeñas ya no son tan pequeñas y tienen una audiencia importante y una personalidad definida y vemos que la cobertura de las campañas no está en peligro. A la vez, la mayor capacidad de segmentación demostrada por otros medios nos obliga a dar un paso en favor de la segmentación, de mejorar la afinidad de las campañas, cosa que con nuestra nueva forma de *empaginar* la publicidad se logra de manera más sencilla. Quizás el mejor ejemplo sea Neox. Una cadena con un perfil muy joven que ponemos a disposición del mercado para llegar a esos targets que ahora son más difíciles de impactar. O La Sexta, sin duda la mejor cadena para llegar a targets masculinos. Además, gracias a nuestra herramienta AtresData, el mercado puede mejorar la forma de llegar a targets de consumo o actitudinales de una forma más nítida que hasta ahora. Esta era una demanda del mercado y ahora lo tienen a su disposición. De hecho, lanzamos el producto CrossData para aquellos clientes que quieren llegar a targets de consumo o comportamentales. Planificaremos en televisión, gracias a AtresData, y online, usando los DMP, buscando dichos perfiles de consumo o comportamentales

ANUNCIOS.- Si la pauta única venía inicialmente a proteger las coberturas, ¿qué ofrece NextTV?

J.M.G.-G. - Nextv (Nueva Extended Tv) es una evolución de la política comercial y es una evolución de nuestra televisión en sí misma. Nosotros decimos que la televisión es *Mas* porque es el único medio *masivo, audiovisual y seguro*. Y que precisamente tiene que ser más (ahora con tilde) televisión que nunca para mantener las ventajas y atributos que ofrece a las marcas. Cuando decimos que, en contenidos, la televisión tiene que ser *más*, nos referimos a más relevante, con más directo y producción propia que nunca, más local (tenemos claro que España es nuestro nicho de mercado), con más entretenimiento y actualidad informativa en la parrilla, con más y mejor experiencia de usuario (de ahí nuestras series de 50 minutos o que adelantemos el final del *prime time*) y más distribución de nuestros contenidos para que se vean cómo, cuándo y dónde el espectador quiera. Y, desde luego, en publicidad también tenemos que ser *más*, y aparte de ofrecer más segmentación o afinidad, Nextv también ofrece mayor flexibilidad a la hora de elegir distintas combinaciones de nuestros canales para satisfacer las diferentes necesidades de las marcas; más calidad para generar más atención y recuerdo (tendremos mayor número de bloques cortos y lanzamos el producto 3x3, que son tres bloques de tres minutos a la hora en algunos de nuestros programas estrella de *prime time*), más creatividad (vamos a apostar aún más por nuevos formatos publicitarios, por la integración de publicidad en los contenidos y por hacerlo de forma multimedia) y más investigación (vamos a apostar por los modelos de contribución y por la medición *crossmedia*). En definitiva, Nextv es, sin duda, una apuesta por el servicio, que es la palabra clave de todo este cambio.

A.- Desde el punto de vista técnico, ¿qué supone pasar de la pauta única a NextTV?

“El panorama de clientes podrá dar un vuelco significativo cuando logremos tecnológicamente realizar ‘addressable tv’”.

J.M.G.-G. - El cambio de la política comercial que supone acabar con la pauta única es algo que hemos valorado cada uno de los últimos años. Las circunstancias antes explicadas y algún otro factor añadido nos han llevado a tomar la decisión definitiva. Este trabajo tiene muchas fases y en todas ellas hemos puesto mucha pasión. El análisis de la situación, poner en la mesa distintas propuestas, tomar la decisión, creemos que más adecuada, contrastarla, comunicarla y llevarla a cabo nos ha llevado prácticamente todo 2018, pero esto es algo inherente a nuestro trabajo.

Siempre hay que estar analizando y tomando decisiones, aunque la decisión a veces es no hacer nada. En este punto quiero resaltar que esta implicación y pasión no es exclusiva del área publicitaria. La gente de contenidos, con Javier Bardají a la cabeza, la gente de sistemas, los compañeros de la parte técnica, etcétera, viven estos cambios en primera persona y contamos siempre con su máximo apoyo e implicación. Todos a una.

A.- ¿La nueva estrategia comercial lleva aparejada una revalorización del precio del espacio publicitario en las cadenas o cabeceras del grupo?

J.M.G.-G. - Nosotros estamos tremendamente orgullosos del producto que vendemos. Nos parece el mejor del mercado, sin género de dudas. Por tanto, el precio tiene que estar acorde con la calidad del producto entregado, y queremos mantener la posición como la oferta generalista *premium price*. Dicho esto, nuestra nueva política comercial no va enfocada al precio, sino al servicio. Queremos que las marcas puedan componerse el producto, y por tanto el precio, según sus necesidades.

“Nextv es, sin duda, una apuesta por el servicio, que es la palabra clave de todo este cambio”

A.- La nueva oferta comercial incide también en la creatividad y la incorporación de nuevos perfiles al equipo en esta disciplina. ¿Cómo van a trabajar?

J.M.G.-G. - Están trabajando ya. En este sentido, hemos incorporado gente en la estructura y también hemos llegado a acuerdos con agencias externas que nos dan el servicio *desde fuera*. Además, determinados perfiles que ya teníamos dentro están más focalizados a este tipo de funciones. En mi opinión, es un trabajo fascinante y fundamental para nosotros porque la demanda del mercado es muy clara en este sentido y porque, con nuestra programación en televisión y en el resto de medios, tenemos enormes posibilidades de hacer cosas notorias que hagan que las marcas obtengan excelentes resultados. Una de las claves de nuestra filosofía es *descomoditizar* la televisión y esta parte y este equipo es fundamental para ello.

A.- Tanto desde el punto de vista de los contenidos como del negocio parece claro que Atresmedia quiere hacer frente a los nuevos operadores y formas de consumo audiovisual. ¿Cómo se plantean esta liga desde un grupo que, hoy por hoy, tiene en el modelo comercial su principal fuente de ingresos?

J.M.G.-G. - Está claro que el panorama ha cambiado y que Nextv es una respuesta a este cambio. Si lo negásemos estaríamos siendo el avestruz que esconde la cabeza. Son un nuevo rival, aunque también un aliado que nos compra series y que se anuncia en nuestras cadenas. Dicho esto, como televisión generalista tenemos que competir con nuestras armas, que no son otras que ser tremendamente locales, muy relevantes, con directo (La Sexta tiene quince horas seguidas de directo todos los días) y producción propia, tratando de mejorar la experiencia de usuario de nuestros espectadores (terminando antes el *prime time*, usando nuevas opciones tecnológicas de vanguardia, como hacemos con la realidad virtual en los informativos, con nuevas funcionalidades como las que ofrece LovesTV...) e *hiperdistribuyendo* nuestro contenido en entornos controlados para hacerle al espectador fácil contactar con nosotros. Y, una cosa fundamental, recordando que nuestros contenidos son gratuitos. •

EL GRAN RETO

ANUNCIOS.- ¿La oferta de espacios publicitarios de mayor calidad puede llevar a que la televisión sea escenario solo para unas determinadas marcas y presupuestos?

Jose Miguel García-Gasco.- No pensamos que Nextv vaya a ser un cambio en este sentido. Las marcas que busquen el impacto y la notoriedad optarán por los bloques 3x3, mientras que otras lo harán más por la cantidad que por la calidad. Como ya ocurre. Sí pensamos que el panorama de clientes podrá dar un vuelco significativo cuando logremos tecnológicamente realizar *addressable tv*. En Reino Unido y Estados Unidos ha supuesto la incorporación a la televisión de muchos clientes de menor tamaño y locales. Es, sin duda, uno de los grandes retos para 2019.

A.- ¿Cuándo tienen previsto implementarlo?

J.M.G.-G. - Ya estamos trabajando en ello junto con Smartclip y nuestro equipo de sistemas. Nos encantaría estar lo antes posible activos con esta propuesta, pero no nos marcamos una fecha concreta. Para nosotros lo más relevante es que, cuando salgamos, lo hagamos con las mismas garantías y la misma seguridad que damos en todos nuestros productos. Es algo que nos distingue y queremos que siga siendo así.

A.- ¿Qué previsiones de negocio tienen para esta actividad?

J.M.G.-G. - Es una incógnita, pero vemos que hay mucha expectación en el mercado. Sabemos que en Reino Unido tiene un peso del 1% y en Estados Unidos del 4%, pero llevan ya años trabajando este concepto. Nos gusta especialmente porque, en estos países, además de reforzar la segmentación a los clientes habituales del medio, ha permitido la incorporación de muchos nuevos anunciantes con intereses sólo locales o en públicos no generalistas.