

DECLARACIONES DE JAVIER LÓPEZ CUENLLAS, DIRECTOR DE MARKETING DE MEDIASET ESPAÑA, HOY EN AEDEMO

“MEDIASET ESPAÑA DESARROLLA UNA NUEVA FORMA DE HACER FICCIÓN CON LA IMPLICACIÓN DE TODAS LAS ÁREAS ESTRATÉGICAS DE LA COMPAÑÍA Y CON EL USO DEL NEUROMARKETING EN SU INVESTIGACIÓN”

Javier López Cuenllas, director de Marketing de Mediaset España, ha participado hoy en el 30º Seminario sobre Televisión Multipantalla organizado por AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). En la mesa redonda “La televisión tenía un precio”, el directivo ha afirmado que *“En Mediaset España estamos trabajando en una nueva forma de elaborar ficción, con la implicación de todas las áreas estratégicas de la compañía para ofrecer el mejor producto al espectador, desde el propio departamento de Producción de la serie, pasando por el área de Investigación y Marketing, hasta Programación, Comunicación y Relaciones Externas, el área de Nuevas Líneas de Negocio de Comercial y la propia Publiespaña en sus acuerdos con los anunciantes”*.

En el ámbito de la producción, López Cuenllas ha explicado que *“Mediaset España ha puesto en marcha nuevos modelos de grabación, con nuevos sistemas de elaborar sus planes de trabajo que introducen mejoras en el aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos”*. En este sentido, ha incidido en *“los acuerdos que estamos alcanzando con empresas tecnológicamente a la vanguardia en los nuevos métodos de grabación que en el futuro imperarán en nuestra ficción. Es el caso de Stargate con “El Príncipe”*.

Asimismo, el directivo de Mediaset ha explicado que *“los proyectos de ficción van cada día más pegados a la realidad. “El Príncipe”, “B&B”, “Ciega a citas”, “Niños Robados” o “Hermanos” están inspirados en sucesos reales, en noticias habituales en los medios y en situaciones cotidianas. Además, Mediaset España está produciendo y desarrollando proyectos de comedia, un género en el que siempre ha destacado. Uno es “El Chiringuito” y otro, una nueva serie de Globomedia con los guionistas de “Aída”*.

En el área de Investigación y Marketing, López Cuenllas ha asegurado que *“los productos se testan con una nueva metodología de investigación: el Neuromarketing, una técnica basada en la medición de la actividad electrodérmica de un grupo de personas, con la que es posible medir la atención y la emoción. Las pruebas, ha explicado, consisten en reunir a un grupo de personas a las que se les adapta una especie de “pulsera individual” en la muñeca donde va incorporado un*

emisor. Este emisor lanza una señal con las sensaciones que está teniendo el sujeto a un receptor que es capaz de reunir todas estas señales, reflejando en todo momento del visionado el sentimiento general del grupo”.

“El departamento de Programación también ha puesto en marcha una nueva forma de promoción y de emisión, siendo pioneros en España al realizar el estreno simulcast en 6 cadenas de ‘El Príncipe. Asimismo, Telecinco ha intensificado las campañas de promoción tanto en el contenido como en la duración e intensidad de la campaña desde el área de Antena y Autopromociones en una estrategia en la que se han involucrado todos los programas de Mediaset”.

“En todo este proceso la dirección de Comunicación y RR.EE se convierte en pieza clave con su fuerte involucración a la hora de generar un gran evento en cada estreno. En el caso de “El Príncipe” se han organizado visionados previos para diferentes consumidores, desde el evento exclusivo con el grupo de bloggers especializados en series “Birraseries” y su presentación a periodistas de televisión hasta su gran première en los cines Callao con la presencia de todo el elenco artístico”, explicando además que “con “B&B” también está previsto este lunes una presentación de su primer capítulo en el cine Capitol de Gran Vía con la presencia de los actores y creadores de la serie, apoyados por gran parte de los profesionales de Mediaset y 300 fans convocados a través de un sorteo en Telecinco.es”.

Por lo que respecta a su explotación en nuevas líneas de negocio, López Cuenllas ha destacado que *“el área Comercial de Mediaset trabaja en la estrategia pionera de crear fenómeno fan de las series antes de su estreno. Ejemplo de ello es “Dreamland”, cuyo single “Everybody Dance” ya está disponible en iTunes”.* Además, desde Publiespaña el director de Marketing ha explicado que *“se están llevando a cabo importantes acuerdos comerciales desde la propia génesis de los proyectos, como en el caso de Coca-Cola y Dreamland, dos marcas que han asociado sus valores en una serie de acciones altamente integradas”.*

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



 @mediasetcom