



03 CITAS AEDEMO

- Discovery Day, un seminario sobre innovación
- Webinar Curso sobre modelación estadística en la evaluación de decisiones de marketing
- Preparado el programa y la web del 30 Seminario de TV
- El formato Webinar gana en interés entre las actividades de AEDEMO

06 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

- Abordamos en esta ocasión desde el Comité de Ética una duda planteada por un usuario acerca de la supervisión de un trabajo de campo.

07 INVESTIGACIÓN

- Ipsos inaugura oficinas en Madrid
- Nombramiento en Kantar Media

07 TENDENCIAS

- En 2014 se frenará la caída de la inversión
- Las mejores marcas españolas

08 ANUNCIANTES

- Eva Vicente se incorpora a Volkswagen-Audi



¿Un servicio especializado y altamente preparado para el tratamiento de datos?

En ODEC lo tenemos. Y lo combinamos con una gran capacidad en captura de datos y con las soluciones informáticas más flexibles y tecnológicamente avanzadas.

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto.
- Todos los servicios para tratamiento de estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones.
- Software Confirmit/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension.
- Explotación de estudios de audiencia.



09 AGENCIAS

- Havas Media y McCann, primeras por inversión gestionada
- Esther Alcabuz se incorpora a Infinity
- Cambios en Havas Media
- Nuria Blanco, search manager en Equmedia

10 MEDIOS

- Aragón TV se suma a Forta Comercial
- Yolanda Marugán, directora de Enminúscula
- Cemusa gestiona la totalidad de quioscos de prensa de Barcelona

11 ASOCIACIONES

- Rosa Menéndez asume la presidencia de la AEA en funciones

11 UNIVERSIDAD

- ESADE lanza su nuevo plan de becas para el PMD

11 LIBROS

- La marca de la felicidad

12 CITAS ESOMAR

- ESOMAR Best of India 2014
- CEE Foro de Investigación 2014

12 ENTREVISTA

- Eduard Nafría, director general técnico y director comercial de Kantar Media: “La inversión en investigación debería ser una necesidad fundamental en todos los sectores”

CITAS AEDEMO

Discovery Day, un seminario sobre innovación

Aedemo e IAB organizan el próximo 16 de enero en Madrid el Discovery Day, un seminario sobre innovación que cuenta con el patrocinio de Arena Media, agencia perteneciente al grupo Havas Media. El objetivo de este seminario es abordar los nuevos planteamientos para entender los cambios profesionales y sociales. Así, se hablará sobre las nuevas formas para encontrar trabajo, los nuevos modelos de financiación e incluso las nuevas formas de vivir, además de los diferentes escenarios para la innovación, las emociones e internet. Un extenso programa al que los organizadores invitan con una sugerente pregunta: “¿Cuánto tiempo hace que no aprendes nada nuevo?”

El seminario contará con la participación de ponentes procedentes de distintos ámbitos profesionales, entre los que figuran Risto Mejide (AftershareTV), Ricarao Lop (Aceros de Hispania), Genís Roca (Roca Salvatella), Alfonso González (Arena Media), el profesor Guillermo de Haro o José García López (AvantPro). Más información en la web de Aedemo: www.aedemo.es



Webinar Curso sobre modelación estadística en la evaluación de decisiones de marketing

Los días 21 y 23 de enero, Aedemo, con el patrocinio de Bayes School, organiza este webinar curso con el objetivo de proporcionar las bases para construir y hacer uso de modelos estadísticos capaces de evaluar adecuadamente acciones y servir a la planificación de marketing. El curso cuenta con la coordinación de Patricia Moro, directora de Bayes School y será impartido por Luis A. Blanco, doctor en Física por la Universidad de Salamanca y con amplia experiencia en el mundo de la investigación científica de proyectos relacionados con Gran Consumo, así como también en consultoría a través de modelos de marketing mix para grandes empresas nacionales e internacionales.

El curso, señala Patricia Moro, será de “interés fundamentalmente para los directivos y profesionales del campo del marketing que quieran incrementar la productividad de las inversiones en su área de actuación dentro de sus compañías. El mundo del marketing no es estático”, dice, sino que “se mantiene en constante evolución para adaptarse a los cambios y nuevas tendencias de la sociedad y comprende también un amplio rango de tipos de inversión y una larga lista de preguntas de negocio, a la que estos directivos y profesionales del marketing deben responder”, toda vez que, señala, “para algunos sectores, la inversión en marketing representa

parte importante de su presupuesto y optimizar esta inversión es un objetivo marcado estratégicamente. Este webinar proporciona las bases para construir y hacer uso de modelos estadísticos capaces de evaluar adecuadamente acciones pasadas y servir a la planificación de la inversión en publicidad, anticipando cambios en el mercado. Proporciona además a los asistentes un sistema sólido de apoyo para la toma de decisiones, siendo estas más controlables y objetivas, maximizando el beneficio obtenido. La base de esta mejora de calidad en la toma de decisiones estará en un riguroso proceso de aprendizaje a partir de los datos y en el análisis de los mismos a través de modelos matemáticos”

Según explica Patricia Moro, el webinar se ha orientado con dos aspectos fundamentales a tratar. De un lado, cuestiones teóricas, que establecerán una base de conocimiento y que incluye técnicas de modelación estadísticas aplicadas en marketing; El estudio de drivers controlables y no controlables en marketing, o la revisión de las variables que entran en consideración en los modelos estadísticos. De otro, cuestiones prácticas sobre marketing mix modeling, detallándose ejemplos de resultados, herramientas de explotación y toma de decisiones y criterios de mantenimiento de los modelos estadísticos.

La duración del curso será de 3 horas, impartidas los días 21 y 23 de enero en horario de 16.00 a 17.30.

Para más información, consultar la web de Aedemo: www.aedemo.es

Preparado el programa y la web del 30 Seminario de TV

A Coruña alojará el próximo Seminario Aedemo de TV Multipantalla, que llega a su trigésima edición. La cita será del 12 al 14 de febrero y cuenta con el apoyo institucional de la Xunta de Galicia, y la colaboración de CRTVG, Publiespaña y Kantar Media, entre otros patrocinadores. Las sesiones se celebrarán en el Palexco, el Palacio de Exposiciones y Congresos de A Coruña, situado en su paseo marítimo y muy cerca de los hoteles. El comité organizador está integrado por Luis Pistoni (Coordinador), director comercial de ODEC; Pablo Alonso, director general de PHD Media Spain; Fernando Conde, director de Cimop; Jordi Hidalgo, presidente de Aedemo, y José María Moix, director de antena y marketing de Atresmedia Radio.

El programa, que ya puede consultarse en la web creada específicamente para este nuevo encuentro (www.aedemotv.com) arrancará el miércoles, 12 de febrero, a las 19.00 horas con una mesa coloquio que girará en torno a los diferentes formatos del consumo audiovisual, a la que seguirá el cóctel de bienvenida ofrecido por Publiespaña. Por lo que respecta a las sesiones de ponencias, se desarrollarán entre el jueves y el viernes. Abrirá el turno Eduard Nafría, de Kantar Media, con la titulada “Del TAM al VAM”; le seguirán David Atanet (GFK) y Cristina Valbuena (SmartClip -Adconion Group), que hablarán sobre el tracking del mercado de video digital y la efectividad



publicitaria en televisión conectada, y Mario López (La Sexta), que lo hará sobre los retos tras la fusión con Antena 3. Tras el coloquio reiniciarán el turno de ponencias Carlos Sánchez y Enrique Martín, de Tuitele, quienes abordarán el tema de la televisión social como oportunidad para la publicidad. A continuación, Diego Herranz Andújar, de IMOP, presentará “Cartografías publicitarias de la crisis. Análisis sociológico del impacto de la crisis en las propuestas publicitarias del sector financiero”. Esther Medina Ferreiro, de CRTVG, hablará sobre “La 2ª pantalla: oportunidades de modelos de negocio para los broadcaster y los anunciantes” y Enrique Rodríguez, de Conento, cerrará el turno de esta primera sesión con la ponencia “En busca de la eficacia perdida: Arquímedes en el siglo XXI”. La sesión de tarde comenzará con la intervención de Pablo Javier Vizcaíno Alcantud, de la Universidad Carlos III, y Miguel Ángel Gómez Borja, de la Universidad de Castilla La Mancha, quienes presentarán el trabajo titulado “Storytelling estratégico. El posicionamiento de las marcas a través de las historias: Mixta vs Shandy”. A continuación, Rafael Rodríguez Álvarez, de CIMOP, hablará sobre “La televisión y la comunicación multicanal”; Josu Aurrekoetxea, de Gobalinmedia, lo hará sobre “La televisión social después de la emisión” y Adolfo Fernández y Pepe Martínez, ambos de Millward Brown, lo harán sobre “El consumidor, las marcas, las comunicaciones y las 4 pantallas”.

Viernes

El último día, Luis Chaves y Luis Blanco, de Bayes Forecast, iniciarán el turno de ponencias con la titulada “Medición de la efectividad de las características de ejecución de campañas de TV en las ventas de una marca”. A continuación, Xavier Moraño, de Target-Empirica, y Jesús Gazol, de Dagensbedste, plantearán el uso del Buzz en la red como método para incrementar la audiencia. Y Jordi Guix, de Havas Media Group, presentará la ponencia “Quien a buen INPUT se arrima, buen OUTPUT lo cobija: medición para planificación de valor”.

Tras el coloquio dará comienzo la tradicional mesa redonda que pone fin al seminario, en esta ocasión convocada bajo el lema “La televisión tenía un precio”. Con la entrega de premios AEDEMO a la mejor ponencia y la más innovadora, y el cóctel de despedida concluirá este nuevo encuentro profesional. Más información en www.aedemo.es y en www.aedemotv.com

El formato Webinar gana en interés entre las actividades de AEDEMO

Desde que hace ya cerca de un año Aedemo impulsara el formato webinar para desarrollar algunas de sus actividades en el campo docente, la oferta por parte de la asociación ha ido creciendo, como también la aceptación por parte de sus asistentes, según se desprende no sólo de la participación en las citas, sino de la valoración que éstos hacen del evento al finalizar el mismo. Para este mes de enero ya hay al menos un nuevo seminario webinar programado (del que se informa más arriba), y en diciembre se celebraron dos actividades bajo ese mismo formato.

Noticias de asociados

Este boletín está abierto a la recepción de noticias de todos los asociados a AEDEMO. Por ello, la organización anima a enviar sus notas a la siguiente dirección de correo: maitelu@telefonica.net.

El pasado 12 de diciembre tuvo lugar una webinar conferencia gratuita y exclusiva para socios, bajo el título de *El Comité de Ética de Aedemo: Un apoyo para la profesión*, y que contó con la intervención de José Vicente del Barco, miembro de este comité desde 1997, quien explicó, apoyándose en ejemplos prácticos, el sentido de esta figura y la labor que dedica a los socios.

Estos podrán acceder al contenido de la webinar conferencia a través de la web de la asociación. Los asistentes valoraron muy positivamente la iniciativa y mostraron su interés en que se volviera a realizar en un futuro.

También en diciembre, los días 10 y 17 de diciembre Aedemo, con la colaboración de Netquest, celebró un nuevo seminario online dedicado en esta ocasión a la calidad en la selección de la muestra online y en la recopilación de datos. El formato on line de curso facilitó que, de manera interactiva, los asistentes de diferentes zonas de España pudieran intercambiar consultas e inquietudes sobre representatividad y tipologías de estudio. En el mismo participaron 20 profesionales de institutos de investigación, asociaciones, agencias de medios y universidades. Carlos Ochoa, Joan Miró (director de marketing y director de Netquest Iberia, respectivamente) y Melanie Revilla (investigadora del RECSM y profesora asociada de la Universidad Pompeu Fabra), expusieron la ventajas y limitaciones de las muestras on line en la investigación y las claves en el diseño de cuestionarios online para mejorar la eficacia en las respuestas.

EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Abordamos en esta ocasión desde el Comité de Ética una duda planteada por un usuario acerca de la supervisión de un trabajo de campo.

Pregunta: Queremos supervisar el trabajo que nos está realizando un instituto ¿podemos volver a contactar nosotros mismos a las personas que ya han contestado la encuesta?

Respuesta: Sí, no hay problema. El cliente tiene pleno derecho a efectuar su propia supervisión del trabajo de campo.

El instituto, al hacer las entrevistas, ha debido dejar advertido a los entrevistados de la posibilidad de que se contacte con ellos (lo más probable desde el mismo instituto) con el fin de controlar la calidad del trabajo del entrevistador.

El instituto debe facilitarles a ustedes esa labor de supervisión.

Por otro lado, le recordamos que, con la supervisión, ustedes están realizando una actividad de investigación, por lo que no deben utilizar los contactos con las personas entrevistadas para ninguna otra cuestión que comprobar la calidad de la entrevista que realizaron.

Es recomendable que ustedes dejen expreso ante el instituto que conocen y aceptan los términos del Código CCI/ESOMAR, en particular lo relativo al anonimato de los entrevistados y la confidencialidad de la información que hayan aportado en el estudio.

Para elevar cuestiones al CEA: cea@aedemo.es.

INVESTIGACIÓN

Ipsos inaugura oficinas en Madrid

Tras la adquisición de Synovate, en 2011, Ipsos ha decidido fusionar las dos oficinas con las que, a partir de entonces, contaba en la capital. De este modo, centraliza todos sus servicios e integra los diferentes equipos en un solo espacio corporativo. La nueva sede, que alberga a los 140 empleados con los que cuenta la compañía en Madrid, se ubica en la Avenida de Llano Castellano 13, donde están las instalaciones de casi 2.000 metros cuadrados.

Nombramiento en Kantar Media

Mariayun Martín de los Ríos, ejecutiva de cuentas de Kantar Media, ha sido nombrada jefa de servicio al cliente de Kantar Media Audiencias, reportando a Eduard Nafriás, director comercial de la misma desde hace unos meses. Se trata de un puesto de nueva creación desde el que Martín de los Ríos asume la responsabilidad de los equipos comerciales de Madrid y Barcelona, supervisando sus tareas diarias y manteniendo, por el momento, la gestión directa de sus clientes. Mariayun Martín de los Ríos lleva 16 años vinculada al grupo, desde su etapa en Sofres AM.



TENDENCIAS

En 2014 se frenará la caída de la inversión

El año que comienza será, según los expertos, el que marque el punto de inflexión en la sistemática caída de la inversión publicitaria arrastrada desde que se inició la crisis. En su último informe, el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, que elabora MKT junto con Ipsos, señala que, de cara a los seis primeros meses del año, las tres variables fundamentales, es decir, situación del mercado, ventas propias e inversión publicitaria, se sitúan por encima del cero. También que se asiste a un optimismo generalizado entre los directores de marketing que forman parte del panel que es la base del informe. En líneas generales, la evolución del total mercado se situaría en un valor +1, de cara al próximo semestre; las ventas propias alcanzarían un valor del + 2,9 y la inversión publicitaria rondaría el +0,9 (indicadores todos ellos de evolución sobre nivel cero, que no representan porcentajes de crecimiento). Un 70% de los consultados se muestra más optimista que hace seis meses y sólo un 2% es más pesimista. Respecto al propio sector en el que trabaja, el 50% ve la situación mejor de lo que se preveía en la anterior oleada, aunque un 17% considera que está peor. En cuanto al fin de la crisis, los más optimistas consideran que llegará en 2014, pero

otros creen que lo hará más allá de 2017. En general, un 60% opina que la crisis se extenderá más allá de 2014 y, de este porcentaje, la mitad sitúa el fin en 2016 o más allá, incluso.

Por su parte, el panel Zenthinela, integrado por responsables de empresas anunciantes y coordinado por Zenith, estima que 2013 será el último año con fuertes caídas en la inversión publicitaria, con una caída del 11,6% y, de cara a 2014, estima un crecimiento del 0,8%. Los índices de percepción, tanto de la situación económica como del mercado publicitario, se sitúan en valores positivos, algo que no sucedía simultáneamente desde finales de 2007, señalan los responsables. Los panelistas de Zenthinela creen que la reactivación del mercado se producirá en el año 2014. La fecha más probable se retrasa hasta el mes de noviembre.

Las mejores marcas españolas

Movistar se mantiene a la cabeza del ranking de las Mejores Marcas Españolas según el estudio elaborado por Interbrand y correspondiente a 2013. El informe, que puede consultarse en www.interbrand.com/es, indica, por otro lado, que un 60% de las marcas españolas han incrementado su valor de marca, al tiempo que hay un 14% de nuevas incorporaciones a este ranking. Mapfre es la enseña que registra la mayor subida en valor de marca del ranking con un 69% de incremento.

ANUNCIANTES

Eva Vicente se incorpora a Volkswagen-Audi

Eva Vicente asume la dirección de comunicación y relaciones externas de la compañía automovilística, además de la dirección de comunicación y relaciones públicas de las marcas Volkswagen y Volkswagen Vehículos Comerciales, y la coordinación del área de comunicación del resto de las marcas de Volkswagen-Audi España. Sustituye a María José Isern, que salió de la compañía en octubre del año pasado. Licenciada en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo, sus inicios profesionales se desarrollaron en diferentes medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, hasta que en 1997 se incorporó al departamento de comunicación de Daewoo

Motor Iberia. En 2001 fichó por Ford España, compañía en la que ha permanecido hasta su reciente incorporación a Volkswagen-Audi, ocupando diferentes puestos de responsabilidad.



AGENCIAS

Havas Media y McCann, primeras por inversión gestionada

El informe anual que sobre el negocio gestionado por las agencias de medios y las agencias de publicidad realiza InfoAdex, vuelve a contar con Havas Media como líder de su segmento, con una inversión gestionada por valor de 603.607.971 euros en 2012, y con McCann a la cabeza del grupo de agencias de publicidad, con una cifra de 240.905.352 euros. De acuerdo con los datos del estudio, la inversión gestionada atribuida a las agencias de medios ascendió en 2012 a 2.834,2 millones de euros lo que representa el 71,9% de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales. La inversión atribuida a las agencias de publicidad fue presente en el estudio fue de 2.072,6 millones de euros, que representa el 52,6% del total de la inversión publicitaria controlada.

Esther Alcabuz se incorpora a Infinity

Infinity Media, agencia integrada en el Grupo Zertem, ha fichado a Esther Alcabuz como supervisora de medios para gestionar nuevas cuentas de la compañía. Alcabuz liderará un equipo formado por cuatro personas bajo la supervisión de Belkis Cruz, directora de medios. Con 15 años de experiencia en el sector, durante los últimos 5 ha desempeñado estas mismas funciones en Mediavest Barcelona y anteriormente trabajó en Optimum Media, Mindshare y Starcom Mediavest. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona.



Cambios en Havas Media

Rafael Urbano, director general de Havas Media hasta el pasado mes de diciembre, ha salido de la compañía, a la que ha estado vinculado durante diez años. Por otra parte, Manuel Álvarez de la Gala, hasta ahora head of client services en la compañía en España, ha sido nombrado global director of product transformation de Havas Media Group, con el objetivo de impulsar y acelerar el desarrollo del conocimiento digital a nivel global dentro del grupo. Otro directivo del grupo, Manuel García Cordero, ha salido de Havas Sports Entertainment, de la que era director general.



Nuria Blanco, search manager en Equmedia

Nuria Blanco se integra en el departamento digital de Equmedia como responsable de la activación, gestión y optimización de campañas performance (DSP, RTB), tanto a nivel de buscadores como de otros de modelos de compra tales como CPC (Coste por Clic), CPL (Cost per Lead) y CPA (Coste por acción). Blanco cuenta con una amplia experiencia en el sector y ha trabajado como especialista SEM en GroupM, Job Internet Media & T2o Media y la compañía Impresiones Web, dedicada a la compra-venta de publicidad online.



MEDIOS

Aragón TV se suma a Forta Comercial

Aragón TV, la cadena autonómica de esta comunidad, se ha incorporado este mismo mes a la oferta comercial conjunta nacional de Forta (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). Según los datos aportados por Forta, Aragón TV supera mensualmente el 11% de share. Forta Comercial combina su oferta de comunicación nacional comercial (compuesta por CSUR, TV3, Telemadrid, TVG, EITB, CLM, IB3, ARAGÓN TV y CyL), con la comercialización individual de CSUR, TVG y TVPC.

Yolanda Marugán, directora de Enminúscula

Yolanda Marugán, profesional con una destacada trayectoria en el mundo de la televisión y en las áreas de marketing e investigación, ha sido nombrada directora de Enminúscula, productora perteneciente al grupo Secuoya. Toma el relevo de Adolfo Álvarez, que se ha trasladado a Estados Unidos. Doctorada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Marugán comenzó su trayectoria profesional en Telemadrid como jefa de investigación de audiencias. Posteriormente trabajó en la consultora GECA, como responsable de investigación de audiencias de televisión. En 1996 fichó por el grupo Telecinco donde desempeñó diversos cargos. En 2008 volvió a Telemadrid, esta vez como directora adjunta de La Otra y de Telemadrid SAT y, ese mismo año, se incorporó al grupo RTVE en el que permaneció hasta 2012 desempeñando distintas funciones, el último como directora del Instituto RTVE. Durante el último año se ha responsabilizado de la comunicación de la ONG Todos somos niños, además de continuar con la labor docente que ejerce desde hace varios años en distintas universidades y centros.



Cemusa gestiona la totalidad de quioscos de prensa de Barcelona

Cemusa, que ya se encargaba del mantenimiento y la explotación publicitaria de la mitad de los quioscos barceloneses, asume tras la adjudicación por parte del Ayuntamiento, la totalidad del circuito por un periodo de cinco años. La compañía ha firmado un acuerdo con Medio Exterior (anterior responsable de una parte de la red) para que explote en exclusiva el panel lateral de los quioscos. Con este nuevo contrato Cemusa pasa a gestionar un total de 396 quioscos, con lo que la compañía eleva su oferta comercial a más de 1.400 caras publicitarias. Por otra parte, queda abierta la posibilidad de incorporar en el futuro pantallas digitales y otros avances tecnológicos.

ASOCIACIONES

Rosa Menéndez asume la presidencia de la AEA en funciones

Rosa Méndez, en representación de BBVA, quien ocupaba la vicepresidencia de la Asociación Española de Anunciantes, desempeñará la presidencia de la misma en funciones hasta la celebración de la próxima asamblea general de la organización, que tendrá lugar el próximo 10 de abril. Méndez toma el relevo de Fernando Amenedo, que ha dejado el cargo al frente de la asociación como consecuencia de su salida de Coca-Cola, en cuya representación desempeñaba la presidencia de los anunciantes.

UNIVERSIDAD

ESADE lanza su nuevo plan de becas para el PMD

Este programa está dirigido a profesionales con experiencia superior a 8 años y responsabilidades directivas, con el fin de adquirir una visión integral de la organización y potenciar la capacidad para la toma de decisiones y liderazgo. El curso se desarrollará de marzo a julio de 2014, en Barcelona y Madrid.

LIBROS

La marca de la felicidad

Félix Muñoz, profesional de larga trayectoria, buena parte de ella vinculada a Coca-Cola, compañía en la que, en su última etapa fue director de comunicación integrada, presenta en este libro un recorrido por la historia de la comunicación de esta marca. Publicado por Lid Editorial, con el apoyo de la



compañía, en el libro, Muñoz repasa las grandes campañas de publicidad, los hitos más importantes de su comunicación y las claves de una estrategia que siempre se ha movido en el ámbito de la felicidad y el optimismo.

CITAS ESOMAR

ESOMAR Best of India 2014

Nueva Delhi acogerá, el 25 de febrero, la cuarta edición de este evento, que ofrecerá una plataforma para obtener una mejor idea de las marcas, las empresas y la investigación, discutir nuevos enfoques y aplicaciones para mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones, y debatir los temas más candentes que enfrenta la industria de investigación de mercados.

CEE Foro de Investigación 2014

Los días 23 y 24 de marzo de 2014 Esomar celebrará en Bucarest este foro centrado en la evolución del mercado de la investigación de los países de Europa del Este, como punto de conexión con Oriente pero cada vez más interconectados con la Europa Occidental y el resto del mundo gracias a las nuevas tecnologías y los medios sociales. Este foro permitirá descubrir las diferencias y similitudes de esta región en comparación con el resto del mundo y el papel que juega la investigación de mercados en la apertura cultural y de negocios de la Europa del Este.



ENTREVISTA


“La inversión en investigación debería ser una necesidad fundamental en todos los sectores”

Eduard Nafria, director general técnico y director comercial de Kantar Media

Será uno de los ponentes del próximo Seminario Aedemo de TV Multipantalla, que el próximo mes de febrero se celebrará en A Coruña. La participación de Kantar Media en este foro siempre reviste de un grado de interés notable, toda vez que esta compañía es la responsable, desde hace décadas, de la audimetría en nuestro país. Un interés creciente a medida que el panorama de la medición de los contenidos televisivos se hace más complejo con la multiplicación de pantallas y usos por parte de los espectadores.

P.- Obviamente, no queremos que desvele aquí el contenido de su intervención en el seminario pero, ¿nos podría adelantar algún dato o detalle sobre la misma que sea significativo para el mercado?

R.- El objetivo de la ponencia es mostrar al público asistente y, al mercado en general, dónde estamos actualmente en algunos aspectos de la medición de TV, sobre todo, en aquello que se refiere a nuevos fenómenos relacionados con el consumo de contenidos audiovisuales en otros soportes distintos del televisor tradicional o la audiencia de TV no lineal. Durante 2013 hemos avanzado en estos temas y, pese a que todavía no son datos que se distribuyan diariamente al mercado, éstos se procesan



“Aquellos que apuestan por la investigación juegan con ventaja... ¡y con mucha ventaja!”

internamente. Pensamos que este seminario es el foro adecuado para comentar los últimos avances y presentar los primeros resultados de audiencia en diferido.

P.-Parece, por tanto, que este seminario es un lugar idóneo para que la compañía comunique con el sector, ¿no es así?

R.- Sin duda alguna, el Seminario de Televisión de AEDEMO, es el punto de encuentro del mayor número de profesionales de la investigación de medios de nuestro país. Por lo tanto, es un lugar idóneo para que nuestra compañía se comunique con el sector. Existen otros foros más institucionales como el Comité de Usuarios y el Consejo de Control, donde de manera periódica, se establece un diálogo con el sector, pero esta cita nos brinda una oportunidad para hacer extensible esta información a la industria.

P.- ¿Será el seminario de este año el escenario para anunciar un nuevo proyecto, producto o servicio por parte de Kantar Media?

R.- Como se sabe, recientemente, Kantar Media se asoció con Twitter para mejorar las herramientas de planificación y análisis de la TV Social en España y Reino Unido. Asimismo, actualmente desarrollamos una versión del VirtualMeter para la medición en dispositivos móviles. De estos y otros temas hablaremos con más detalles en A Coruña.

P.- ¿Cómo valora desde el punto de vista profesional este foro? ¿Qué interés tiene? ¿Qué aporta?

R.- Desde el punto de vista profesional valoro positivamente este foro porque me ha aportado la posibilidad de conocer a otros colegas de la industria que quizá, para

los que nos hemos dedicado más a la parte técnica, no hubiéramos tenido la oportunidad de conocer. También es un buen punto de encuentro para debatir y mantenerse al día de los últimos avances de la investigación de medios.



“Este seminario es el foro adecuado para comentar los últimos avances y presentar los primeros resultados de audiencia en diferido”

Balance

R.- ¿Nos podría hacer un balance de su experiencia al frente de la dirección comercial de la compañía, que asumió hace unos meses?

R.- Mi valoración ha sido positiva en el último año ya que ha sido enriquecedor conocer mejor las inquietudes comerciales de los clientes y profundizar en una faceta menos tecnológica del negocio. Soy consciente de que el reto es importante porque el contexto viene marcado por un descenso acusado de la inversión publicitaria. Pero miro el 2014 con optimismo porque se observa un cambio de tendencia.

P.- ¿Alguna novedad en cuanto a estructura de la empresa o sistemática de trabajo con el sector?

R.- Tal y como comuniqué a final de diciembre, hemos nombrado a Mariayun Martín de los Ríos, Jefa de Servicio al Cliente de Kantar Media Audiencias, un puesto de nueva creación, que reporta a mí. Confío plenamente en ella y en su capacidad para desarrollar esta tarea de una manera eficaz. Se refuerza así la estructura comercial mientras que compatibilizo mis responsabilidades en el área técnica y de desarrollo de nuevos negocios.

P.- ¿Cómo definiría el actual momento del mercado audiovisual desde la perspectiva de la investigación?

R.- Lo definiría como un momento apasionante y como una oportunidad que no debemos dejar escapar. La inversión en investigación debería ser una necesidad fundamental en todos los sectores. Hoy en día son muchos los clientes que trabajan en proyectos relacionados con el *Big Data*, *Cloud Computing*, *Return Path Data*, *Data Fusion* e *Hybrid Measurement*, entre otros... Por tanto, aquellos que apuestan por la investigación juegan con ventaja... ¡y con mucha ventaja!

SIGUE A AEDEMO EN:

www.aedemo.es

Twitter: @aedemo_oficial;
Hashtag Seminario TV: #aedemotv
Linkedin: Grupo Aedemo
Blog de Aedemo: www.aedemo.es/blog

