



03 CITAS AEDEMO

- 29 Seminario TV Multipantalla: alta valoración y contenido social
- 45ª Asamblea General Ordinaria de Socios
- AEDEMO en las redes sociales

08 EL COMITÉ DE ÉTICA INFORMA

- Los Estudios de Satisfacción de Clientes identificados: ¿Son Investigación de Mercados?

08 INVESTIGACIÓN

- Nielsen abandona la medición online en España

08 TENDENCIAS

- InfoAdex: Internet, segundo medio por inversión en 2012
- Zenthinela: mejora la percepción de los anunciantes
- Renault, Mercedes y Seat, las más notorias
- La marca de la distribución supone el 36,7% de las ventas de productos del hogar
- Aumenta la inversión en la industria del juego online



¿Alcanzar una gran capacidad en captura de información?

En ODEC lo hemos conseguido. Y lo hacemos combinando la captura con un servicio especializado y altamente preparado para el tratamiento de datos y con las soluciones informáticas más flexibles y tecnológicamente avanzadas.

- Todos los canales de recogida: PAPI, CATI, CAWI, HAPI.
- Hasta 160 puestos de CATI y video-captura.
- Capacidad para proyectos con grandes volúmenes de digitalización documental.
- Depuración, codificación y validación de datos.



10 ANUNCIANTES

- Telefónica lanza una red mundial de publicidad móvil
- Silke Dittrich, directora de marketing del grupo Engel&Völkers

11 AGENCIAS

- Ogilvy & Mather, nueva denominación de este grupo en España

11 MEDIOS

- Nueva directora de marketing services en GPS
- ‘Grazia’, ya en los quioscos
- ‘Gran Hermano’, nueva revista de Zeta

12 ASOCIACIONES

- La Academia de la Publicidad nombra nuevos miembros de honor
- Carlos Gracia, nuevo director general de MKT

12 LIBROS

- 15 casos de éxito probado

12 CITAS ESOMAR

- Asia Pacífico, 2013

13 ENTREVISTA

- Virtual Meter, a prueba en España. Josep Cerezo, director general de operaciones de Kantar Media, habla de esta iniciativa



CITAS AEDEMO

29 Seminario TV Multipantalla: alta valoración y contenido social

Un total de 266 profesionales se dieron cita en Zaragoza para acudir al 29 Seminario de TV Multipantalla, organizado por AEDEMO. Se trata de una cifra ligeramente superior a la del año anterior, lo que confirma que el Seminario es un foro incuestionable de convergencia de la televisión, la publicidad y la investigación. Este año el encuentro ha obtenido una alta valoración por parte de los asistentes, según se desprende de los datos de la encuesta que se pasa siempre al finalizar el seminario: esta edición ha obtenido un récord histórico en satisfacción general (3,85 sobre 5), pero también ha logrado una puntuación sobresaliente en aspectos como organización, locales, contenidos, ponentes e interés general. Por otra parte, se ha detectado una renovación tanto en los profesionales asistentes, un 39% acudía por primera vez, como de las empresas, una veintena se estrenaba en este encuentro. Un dato curioso, además del mantenimiento de la edad media de los asistentes en los 38,5 años, lo que significa que permanentemente entran generaciones nuevas, es cómo ha ido creciendo la participación de las mujeres en el seminario, que en esta pasada edición representaban ya el 60%. También crece la asistencia de profesionales del ámbito de los anunciantes. El comité organizador, coordinado por Luis Pistoni

(ODEC), ha estado integrado, además, por Pablo Alonso (PHD), Fernando Conde (CIMOP), Jordi Hidalgo (RTVV) y José M^º Moix (Onda Cero).

Como su propio lema indicaba, el seminario de este año ha sido, fundamentalmente, multipantalla, no sólo por el contenido de buena parte de las ponencias presentadas y los debates mantenidos, sino por la trascendencia del mismo en redes sociales. Desde el hastag #AedemoTV, este encuentro se ha estrenado en Twitter, logrando una importante repercusión. De acuerdo con los datos medidos por Tuitele, a lo largo de los tres días el encuentro ha generado un total de 1.277 tweets, siendo la jornada del jueves, la más larga, la que originó mayor número de comentarios: 701. El más retuiteado ha sido el de Paco Asensi: @fasensi: Kantar lo ha entendido perfectamente “el consumo de TV on line, es consumo de TV” #AedemoTV.



TV online

No en vano, la relación y medición del consumo de televisión fuera del aparato tradicional, ha sido uno de los temas estrella del encuentro. Ya lo fue durante el coloquio con el que se inauguró este nuevo seminario y que giró en torno al tema #TV: ¿*trending topic*? Moderado por Julio Alonso (WebLogs), contó con la participación de Paco Asensi (RTVE), Fernando Carrión (Yahoo! España), Xavier Ríus (Videoplaza) y Carlos Sánchez (Tuitele). Las redes sociales, se comentó en el transcurso del debate, actúan como multiplicador de los mensajes, al tiempo que aportan una nueva experiencia de uso a la televisión social y abren nuevas ventanas comerciales.

Pero, además, la dimensión social de la televisión ocupó buena parte de las ponencias que se siguieron en el encuentro, desde los aspectos más generales a los más específicos. Prueba del interés que despierta, Kantar Media, la compañía que presta el servicio de audimetría en España, anunció en el transcurso de la intervención de Josep Cerezo y Sergi Cornet, director general de operaciones y director de gestión operativa, respectivamente, la voluntad de la compañía para probar en España el funcionamiento del Virtual Meter, software con el que ya mide la audiencia online de la televisión en mercados como Reino Unido o Singapur.

Premios

No obstante, aunque la televisión social o conectada acaparó buena parte de las trece ponencias que se pudieron seguir en el encuentro, los premios concedidos por votación de los asistentes a la ponencia más innovadora y a la mejor ponencia fueron a parar a sendos trabajos centrados en la planificación de la televisión convencional y caracterizados, ambos, por la aplicación del sentido común a la búsqueda de soluciones.

De un lado, *MEFE TV. El valor de la planificación*, presentada por Javier Andrés, director de marketing de Atres Advertising, y Javier Herreros, director de Tres 14 Research, que fue elegida por los asistentes como la ponencia más innovadora del seminario. Este trabajo presenta un modelo matemático que identifica las cuatro variables necesarias para planificar de manera eficaz una campaña en televisión: duración, creatividad, posiciones y publicidad especial. De otro, el premio a la mejor ponencia fue para la titulada *¿Recuerdas el 37?*, que presentaron Susana Martín de los Ríos, responsable de investigación y servicios de política comercial de Publiespaña, y Pilar Granados, directora general de Cimec Investigación. Este trabajo, basado en el recuerdo como indicador de la eficacia publicitaria (y que, según mencionó Granados, tiene un antecedente en los estudios Memphis), demuestra cómo los bloques publicitarios cortos y las posiciones preferentes dentro del bloque contribuyen a aumentar el recuerdo publicitario.

También el debate durante la mesa redonda de cierre del encuentro, convocada bajo el lema *Televisión, ¿crisis o punto de inflexión?*, se centró bastante en la situación de la televisión más convencional, aunque sin olvidar el nuevo contexto multipantalla. Moderada por el actor y presentador Luis Larrodera, que contó con la presencia de Pepe Abril (Grupo Boomerang), Carlos Bosch (Danone), Carlos Fernández (Antena 3), Lázaro García (Publiespaña), Jesús López (CARTV) y Fernando Rodríguez (ZenithOptimedia). Calidad y precio fueron dos de los temas recurrentes durante el debate. Lázaro García declaró que el objetivo de Publiespaña es que este año el precio de televisión no baje, dada la crítica situación financiera que atraviesan las compañías de televisión, circunstancia que fue apoyada por Carlos Fernández cuando vaticinó una nueva caída de la inversión en febrero en torno al 20%. Por su parte, Carlos Bosch puso de manifiesto que la fragmentación de audiencias ha contribuido a mermar la relación calidad/precio, teniendo en



cuenta que esa variable disminuye la eficacia de la publicidad en televisión. Jesús López, que reconoció que las cadenas autonómicas atraviesan por un mal momento, auguró un mejor futuro para estas corporaciones. Pepe Abril habló del alto nivel de la producción audiovisual en España y Fernando Rodríguez señaló que la concentración es importante para garantizar las inversiones necesarias para abordar la investigación oportuna en cada momento. Las implicaciones publicitarias del consumo multipantalla, la aplicación de los cualitativos a la programación de las series de ficción, la autopromoción en el ámbito de las cadenas autonómicas, el nuevo entorno audiovisual multipantalla y conectado, el análisis de los valores de marcas y programas, la aportación de las otras pantallas a la eficacia del mensaje publicitario, el nuevo entorno que se abre para la planificación del medio, la contribución de las celebrities a las campañas publicitarias, la merma de atención al bloque por la multitarea o una radiografía sobre las necesidades que demandan los usuarios de investigación de audiencia de medios fueron otros de los grandes temas tratados a través del programa de ponencias del seminario y que los asistentes al mismo pueden consultar en la web de AEDEMO: <http://www.aedemotv.com/aedemotv/libro-de-ponencias/>



Despedida

Luis Pistoni, Coordinador del Seminario y José Carlos Gutiérrez, presidente de AEDEMO, fueron los encargados de clausurar el Seminario, justo antes de la entrega de premios a las ponencias ganadoras. Agradecieron a los asistentes y patrocinadores (**Publiespaña, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, Adstream, Videoplaza y DG Mediamind**), la posibilidad de llevar a cabo este nuevo encuentro que es un referente en el mundo de la investigación y la publicidad televisiva en España. Así mismo se hizo un alegato sobre la necesidad de impulsar el asociacionismo, basándose en el interés que despierta en la profesión eventos como este seminario en el que “el 70% de los asistentes no son socios de Aedemo”. Gutiérrez aprovechó también su alocución para anunciar su cese como presidente de la asociación al cumplirse ahora los dos mandatos que establecen los estatutos de la misma. Será en la próxima asamblea general de socios de Aedemo, que se celebrará en Barcelona este mismo mes de marzo, cuando se produzca el relevo en la presidencia de la organización.

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.

45ª Asamblea General Ordinaria de Socios

El próximo 21 de marzo tendrá lugar en el Hotel Princesa Sofía de Barcelona la 45ª Asamblea General Ordinaria de Socios.

En ella se dará lectura y aprobación de la memoria anual del año 2012, se analizará el balance de actividades y proyectos, los resultados económicos del 2012 y el presupuesto del año próximo.

Este año se procederá a la renovación de parte de la Junta Directiva, en concreto la presidencia y la vicepresidencia. En la web www.aedemo.es encontrará toda la información sobre estas elecciones.

Conferencia Anual de Socios 2013

Tras la finalización de la Asamblea, se celebrará la Conferencia Anual de Socios 2013 en la que se hará entrega de los distintos premios y las insignias de la asociación.

En esta ocasión se cuenta con la generosidad de numerosas empresas para el patrocinio de este acto.



AEDEMO en las redes sociales

Aedemo cuenta con un grupo profesional en la red social profesional LinkedIn, que trata de ser un punto de encuentro del sector, abierto a todos, donde compartir experiencias e inquietudes profesionales. La organización invita a unirse a este grupo a través de: www.linkedin.com/groups/AEDEMO-1129667/about.

EL COMITÉ DE ÉTICA INFORMA

Los Estudios de Satisfacción de Clientes identificados:

¿Son Investigación de Mercados? Como investigadores, respetar y actuar en consecuencia con la distinción entre investigación y otras actividades no es sólo una obligación deontológica, es, además, un activo en defensa de esta profesión ante la opinión pública, el mercado y el marco general. Por eso, el Comité de Ética aborda en esta ocasión la distinción entre investigación y los estudios de satisfacción de clientes, cuyas conclusiones pueden encontrarse en la web de AEDEMO. http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/estudiossatisfaccionidentificados_201302.pdf

INVESTIGACIÓN

Nielsen abandona la medición online en España

El próximo 31 de marzo, según fuentes del mercado, será el último día que Nielsen ofrezca en España y Portugal sus servicios de medición online (seguimiento censal y de paneles), según anunció la compañía el pasado mes de febrero. En el comunicado difundido aseguraba que dejaba de ofrecer estos servicios para centrarse en soluciones cross media. La medida no afecta a países como Reino Unido, Italia o Alemania, donde continúa prestando sus servicios como hasta ahora.

TENDENCIAS

InfoAdex: Internet, segundo medio por inversión en 2012

De acuerdo con los datos del estudio anual de inversiones de InfoAdex, en 2012 Internet se colocó como segundo medio por volumen de inversión con una cifra de 880,5 millones de euros, lo que supone una ligera caída del 2,1% sobre el año anterior.

La inversión real estimada del mercado publicitario en 2012 fue de 10.858,8 millones de euros, un 9,9% por debajo de 2011. La partida destinada a medios convencionales fue de 4.630 millones de euros, lo que supone un recorte del 15,8%, mientras que la dirigida a medios no convencionales fue de 6.228,8 millones, un 5% menos que en 2011.

La inversión en Televisión cayó un 18,9% y se situó en 1.815,3 millones; en Diarios se redujo un 20,8%, con 766,3 millones; en Radio, la inversión se recortó un 13,6%, con 453,5 millones; en Exterior, con 326,3 millones, el recorte fue del 17,3%; en Revistas, con 313,7 millones, se ha producido una caída del 17,7%; en Dominicales, con 52 millones de inversión, el recorte es del 22,5% menos, y Cine, con 22,5 millones, la caída es del 12,7%. Procter & Gamble vuelve a liderar el ranking de anunciantes, con un presupuesto de 105,1 millones de euros, cifra que supone el 2,7% del total de la inversión controlada en medios convencionales.

Zenthinela: mejora la percepción de los anunciantes

Aunque para 2013 se espera una nueva caída de la inversión, los anunciantes del panel Zenthinela, coordinado por Zenith, tienen una mejor percepción para el año, tanto en lo que concierne a la situación del mercado publicitario como a la situación económica. Según sus previsiones, 2013 podría cerrar con una inversión de 4.100 millones de euros, lo que supone un recorte del 7,8%. El desvío de presupuestos publicitarios a prácticas como descuentos y ofertas basadas en el precio, junto a la constante digitalización de del mercado, de manera que los únicos medios para los que se espera crecimiento este año son internet (siendo buscadores la parte que más crece) y móviles, son las dos principales tendencias observadas por los panelistas. La inversión en Televisión volverá a caer este año por encima de la media, en torno al 9,1%, así como también en diarios, un 15% y Revistas, alrededor del 13%.

La marca de la distribución supone el 36,7% de las ventas de productos del hogar

De acuerdo con el Anuario de Nielsen, la marca de la distribución supuso en 2012 más del 36% del mercado total de productos básicos del hogar, lo que supone 1,5 puntos más que en 2011. En sectores como Droguería y Limpieza supera ya la mitad de las ventas; en Alimentación el 43,5% y en Refrigerados y Congelados el 40%. Su presencia sigue siendo menor en sectores como Perfumería e Higiene, donde logra el 22,4% de cuota, y Bebidas, con el 20%. Por otra parte, el gasto de los hogares en productos básicos para el hogar alcanzó los 70.700 millones de euros, lo que supone un ligero crecimiento del 0,6%, que se explica por el aumento de los precios en un 1,2%, dado que el volumen de ventas disminuyó en un 0,6%. Fabricantes y distribuidores han aumentado su actividad promocional, especialmente en el último trimestre del año. En diciembre del pasado año el 22,6% de los productos básicos para el hogar vendidos en hipermercados y supermercados tuvieron algún tipo de promoción.

Aumenta la inversión en la industria del juego online

Según los datos de la Asociación Española del Juego Digital (Jdigital), desde que en junio del pasado año se regularizara en nuestro país el sector del juego online la inversión publicitaria de las compañías que operan en el mismo habría aumentado un 38% sobre el periodo anterior, lo que significa una inversión de unos 125 millones de euros. Para este año, Jdigital estima que los ingresos de los operadores alcanzarán los 225 millones de euros en términos de GGR (Gross Gaming revenue, índice económico que mide los resultados reales del sector). La asociación señala, por otro lado, que "la inversión en comunicación y publicidad, sumada a la alta carga impositiva, conlleva que las empresas todavía no puedan alcanzar los límites de rentabilidad aceptables para poder mantener el negocio en el país".

Renault, Mercedes y Seat, las más notorias

De acuerdo con el tracking IOPE de TNS, las tres marcas del sector automovilístico más notorias en 2012 ha vuelto a ser Renault, Mercedes y Seat, si bien en los tres casos se ha producido un descenso en su notoriedad respecto a 2011, siendo Opel la única marca del top10 que ha incrementado ligeramente su notoriedad publicitaria sobre el año anterior. El informe señala que el sector automoción se sitúa segundo en el ranking de notoriedad publicitaria por sectores, por detrás de distribución. Sólo baja 3 puntos respecto al año 2011 a pesar de que la inversión publicitaria del sector automoción ha sufrido una caída del 16,3%. Internet es el único medio en el que crece la inversión publicitaria del sector, siendo el grupo Renault (Renault, Dacia) el que mayor nivel de inversión ha tenido este año en este medio. Renault, Mercedes y Audi son las marcas con mayor notoriedad en Internet en el año 2012.

ANUNCIANTES

Telefónica lanza una red mundial de publicidad móvil

Telefónica Digital ha firmado un acuerdo con Sprint para lanzar una plataforma de publicidad móvil de ámbito internacional. Según el acuerdo suscrito por Telefónica Digital, la unidad de innovación digital de Telefónica, y Pinsight Media+, propiedad de Sprint, ambas empresas colaborarán para ofrecer a las marcas globales la posibilidad de enviar publicidad selectiva a más de 370 millones de clientes de telefonía móvil de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica y, próximamente también de Asia.



Silke Dittrich, directora de marketing del grupo Engel&Völkers

Engel & Völkers AG, inmobiliaria alemana de intercambio de inmuebles, ha nombrado a Silke Dittrich directora de marketing del grupo, con responsabilidad a escala internacional. Hasta el momento, Dittrich era directora de marketing para España y Portugal, cargo en el que ha sido sustituida por Lobke van den Berg.

AGENCIAS

Ogilvy & Mather, nueva denominación de este grupo en España

El grupo Bassat Ogilvy pasa a denominarse Ogilvy & Mather en nuestro país, como consecuencia de una voluntad de la red internacional de unificar en todos los países su branding y el de las compañías que lo forman, según se explica desde el propio grupo. El cambio afecta tanto a la agencia de publicidad, de la que desaparece el nombre de Bassat y pasa a denominarse Ogilvy & Mather Publicidad, como a la de relaciones públicas, que pasa de llamarse Bassat Ogilvy Comunicación a Ogilvy Public Relations. El resto de empresas del grupo mantienen sus marcas. Luis Bassat, presidente de honor del grupo desde 2007, permanece en su cargo.



MEDIOS

Nueva directora de marketing services en GPS

Gabriela Álvarez Sastre ha sido nombrada directora de marketing services de GPS, la unidad de servicios comunes a las editoras G+J y Motorpress Ibérica, donde trabajaba desde 2010 como jefa del departamento de marketing corporativo e internacional. Desde su nueva posición reporta directamente al director general comercial de la compañía, Javier Resa.

'Grazia', ya en los quioscos

El pasado 13 de febrero se lanzó el primer número de la versión española de la revista femenina Grazia, editada por Prisma Publicaciones (propiedad de Planeta), tras el acuerdo alcanzado con Mondadori, editora italiana propietaria de la cabecera que cuenta ya con más de veinte ediciones en todo el mundo desde que en 2005 inició su internacionalización. La edición española está dirigida por Charo Izquierdo.



'Gran Hermano', nueva revista de Zeta



Grupo Zeta lanzó el pasado mes de febrero el primer número de Gran Hermano Revista Oficial, publicación semanal editada por Zoom Ediciones, empresa perteneciente a Zeta, bajo licencia de Mediaset España y Endemol. La revista, que se vende al precio de 1 euro, ofrece amplia información del programa de televisión Gran Hermano, que emite Telecinco.

ASOCIACIONES

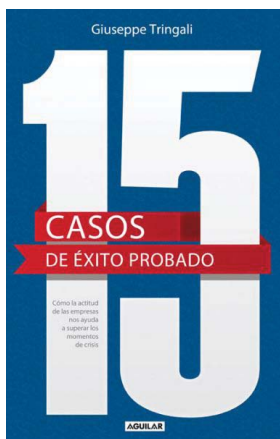
La Academia de la Publicidad nombra nuevos miembros de honor

Seis nuevos profesionales pasarán a formar parte de los miembros de honor de la Academia de la Publicidad: Juan Campmany, fundador de Tandem y máximo responsable en España de DDB hasta 2011 y de la que en la actualidad es

presidente de honor; Luis Casadevall, director creativo con una larga trayectoria en agencias como RCP y Casadevall Pedreño; José María Lapeña, director creativo en Contrapunto y Tapsa; Alfredo García Valdés, presidente de McCann Erickson desde la década de los 60 hasta la de los 90; Joaquín Maestre, fundador de la agencia SAE de Relaciones Públicas y primer presidente de ADECEC, y el fotógrafo y realizador Michel Malka.

Carlos Gracia, nuevo director general de MKT

Carlos Gracia ha sido nombrado director general de la Asociación de Marketing de España (MKT), en sustitución de Natividad Buceta, que ha desempeñado la dirección general desde la creación de la asociación ya en su etapa como Club de Dirigentes de Marketing. Gracia forma parte de la directiva de la misma desde hace diez años. Su anterior destino profesional ha sido el grupo Havas, donde ha desempeñado los cargos de director de estrategia de Havas Media y director general de Havas Sports & Entertainment.



LIBROS

15 casos de éxito probado

Giuseppe Tringali, actual presidente de Publiespaña y consejero delegado de Mediaset España, recoge en esta obra, editada por Aguilar, las entrevistas realizadas a quince directivos y emprendedores que demuestran que, “incluso en esta situación económica, las oportunidades de éxito son posibles y que podemos reinventar el futuro”. Directivos de McDonald’s, Jazztel, Telepizza o Hyundai entre otras empresas, responden a las preguntas de Tringali.

CITAS ESOMAR

Asia Pacífico, 2013

Del 7 al 9 de abril se celebrará en la ciudad de Ho Chi Minh un nuevo encuentro del mundo de la investigación con la mirada puesta en la región de Asia Pacífico. Entre otros temas se abordarán las que son las tendencias actuales y emergentes en la investigación cualitativa y qué es lo que está afectando al trabajo diario de los profesionales de la investigación.

ENTREVISTA

Virtual Meter, a prueba en España

Josep Cerezo, director general de operaciones de Kantar Media, habla de esta iniciativa



Hace dos años, en el Seminario de TV celebrado por AEDEMO en Toledo Kantar Media presentó Virtual Meter, el software desarrollado para medir la audiencia de la televisión en otras pantallas, entonces en pruebas en países como Reino Unido. El Seminario que acaba de desarrollarse en Zaragoza ha sido el marco elegido por Kantar Media para anunciar su intención de ponerlo a prueba en España. Lo anunciaban en su ponencia Josep Cerezo, director general de operaciones de la compañía y Sergi Cornet, director de gestión operativa. Cerezo explica en la siguiente entrevista algunos detalles de esta iniciativa.

P.- ¿Cuándo tiene previsto Kantar Media iniciar la prueba del Virtual Meter y qué duración tendrá?

R.- La prueba se iniciará antes de finales del mes de marzo. La puesta en marcha es compleja y antes de instalar esta tecnología en hogares test, hay un importante trabajo de backoffice. La prueba se extenderá al menos a 6 meses

P.- ¿Qué muestra se necesita para ello y cómo será seleccionada?

R.- La dimensión de la muestra de test no está definitivamente concretada, pero se prevé que vaya a estar alrededor de 100 hogares. Inicialmente lo que se pretende con la prueba es testar la operación de medición. Por ello estimamos que lo más oportuno es seleccionar una muestra de hogares altamente consumidores con el fin de poder conocer la respuesta del sistema en condiciones extremas.

P.- ¿Su objeto es determinar si hay masa crítica suficiente de ese tipo de consumo como para medirlo?

“Un aspecto relevante a considerar en la tasa de aceptación inicial entre los hogares del panel a incorporar este sistema”.

R.- No exactamente. Estimamos la masa crítica de consumo existente a través de indicadores obtenidos en el censo que se está realizando a los hogares. Si ese fuera el objetivo, el diseño muestral del test importaría dado que debería garantizar la representatividad. Para ello habría que pensar en una muestra de mayor dimensión

P.- ¿Hay algún aspecto del software o del funcionamiento del mismo que quieran analizar más concretamente?

R.- Está probado ampliamente en otras operaciones internacionales y no creemos que haya incertidumbre en este sentido. Más bien se trata de dimensionar convenientemente la operación en base la experiencia obtenida. Un aspecto relevante a considerar es la tasa de aceptación inicial entre los hogares del panel a incorporar este sistema. En este sentido, los datos provenientes del censo que se está realizando son muy alentadores. Otro aspecto relevante que hay que analizar es la definición de “¿qué es televisión?” que queramos aplicar.



“Se trata de una iniciativa de

Kantar Media que cuenta con la necesaria aceptación y respaldo del Consejo de Control”.

Respaldo

P.- ¿La prueba cuenta con el respaldo (incluso económico) del mercado o es una iniciativa 100% propia de Kantar Media?

R.- Se trata de una iniciativa de Kantar Media que cuenta con la necesaria aceptación y respaldo del Consejo de Control.

P.- ¿Cuándo tienen previsto ofrecer resultados al mercado?

R.- Es todavía temprano para avanzar algo en este sentido. Hay que finalizar en primer lugar el test, extraer conclusiones y compartirlas con el mercado. Solo entonces habrá que abrir el debate acerca de su implantación.