



aedemo

ESPECIAL

Al día

Marzo 2010

129º Seminario AEDEMO
Seminario de Televisión
26ª Edición 2010



www.odec.es

sólo en ODEC
encontrarás
tres áreas integradas
pensadas para
tus necesidades

- Captura de información
- Tratamiento de datos
- Soluciones informáticas



El pasado Seminario de TV de Aedemo, celebrado en Toledo con la asistencia de más de 300 profesionales, volvió a dejar claro que la digitalización es uno de los temas que presenta un mayor interés. El creciente consumo de contenidos televisivos a través de las distintas pantallas y la necesidad de dar una solución desde el punto de vista de la investigación y la medición de las audiencias a este fenómeno, fueron algunas de las claves de este encuentro. Una cita que contó con el patrocinio de Castilla La Mancha TV, Conect, Grupo Fexma y Turner.

Esta edición especial del boletín Al Día pretende recoger, en grandes líneas, lo tratado en este nuevo encuentro que ha cumplido su 26 edición. Dado que, año tras año, el Seminario se ha convertido en una de las grandes citas de esta industria, su crónica se ha desgajado del boletín mensual ordinario, para poder ofrecer una visión más completa.

DEBATES

El encuentro se abrió con una tertulia que, atendiendo a su lema: 'La televisión fuera de la televisión', se celebró en el bar del hotel donde se celebró el seminario, y fuera del programa oficial.

En un ambiente distendido, que propició el intercambio de pareceres, el debate fue conducido por Jaime Agulló, y contó con la asistencia de Maite Rodríguez (Conect), Francisco Asensi (RTVE), Diego Delcalux (Microsoft) y Luis Esteban (Arvato Mibile). El crecimiento del consumo de televisión a través de diferentes dispositivos generales, en paralelo al de la televisión convencional; la necesidad de una medición que siga al consumidor a través de las tres pantallas; la adopción de un nuevo paradigma del concepto de televisión en el que ésta se enriquecerá con nuevos dispositivos digitales; la infidelidad de un espectador que ahora busca los contenidos en diferentes pantallas, lo que obliga a operadores, productores y marcas a convertirse en players sociales o la necesidad de buscar un modelo de negocio para este nuevo mercado digital, fueron algunos de los temas tratados en el transcurso de esta charla.



La mesa redonda que, como es habitual, cerró el seminario, tenía por lema ‘La televisión, ¿quién sabe hacia dónde?’ y estuvo moderada por Paco Lobatón, con la presencia de Jorge del Corral (UTECA), Sofía Rodríguez-Sahagún (Vodafone), Lola Molina (RTVE), Alfredo Clement (OMG), José Abad (Warner Bros), Jaume Roures (Mediapro) y Enrique Laucirica (FORTA). Fueron muchos los temas tratados en este debate, sugeridos bien directamente desde la sala o a través de preguntas llegadas a los organizadores o emitidas en vídeo. Las consecuencias de la retirada de la publicidad de TVE, tanto en relación con el destino de los presupuestos publicitarios que antes iban a ésta, como con el incremento de audiencia sostenido por la cadena pública, antes y después de la entrada en vigor de la Ley, o en relación a la subida de precios del resto de cadenas, ocupó buena parte del debate. Igualmente, se habló sobre la suerte que correrían las cadenas públicas autonómicas en relación con la publicidad y en comparación con el caso de TVE. Al respecto, el representante de FORTA fue categórico cuando señaló: “no veo en el horizonte ningún signo de que las autonómicas vayan a prescindir de la publicidad en los próximos años”. También se habló de la medición de las audiencias. “Necesitamos investigar al consumidor y los contenidos para saber, cuando ponemos una campaña en esos medios, qué va a pasar exactamente”, señaló Alfredo Clement, de OMG.

PROGRAMA DE PONENCIAS

A continuación, y de una manera resumida, se ofrece un esbozo de los temas tratados en las diferentes ponencias, abordadas por riguroso orden cronológico.

TV e internet: sinergias

Abrió el turno de ponencias Carlos Relloso, de Yahoo. En su exposición planteaba las sinergias existentes entre televisión e internet donde, concentración empresarial, fragmentación y comercialización agrupada, son elementos comunes a ambos, dijo. Para el ponente, la clave está en desarrollar productos sencillos que se puedan personalizar y que pueden ser explotados publicitariamente.

Fragmentación digital

A continuación, Jaime Agulló habló sobre la fragmentación digital y su incidencia en la medición de las audiencias. Se refirió al crecimiento del consumo de televisión a través de diferentes pantallas y repasó los modelos de investigación existentes para abordar la medición de este fenómeno, así como las posibilidades de integración de esa información, las soluciones llevadas a cabo en los diferentes países y la necesidad de plantearse el tema de la propiedad de los datos.

Planificación rentable

César Galiana y Sergio Rodríguez, de OMG, presentaron el proyecto Haka's que, sobre el análisis de la visibilidad, construye curvas de producción para cuantificar el número de impactos que deben generarse para que la campaña sea efectiva. Señalaron que hay un volumen óptimo de inversión a partir del cual, cada nuevo individuo contactado implica un coste residual cada vez mayor que, por esta razón, en lugar de aportar beneficios, lo que provoca son pérdidas.

Premios. Pilar Merchante, de Zenithmedia, y Macarena Estévez, de Conento, recogieron de manos de Luis Pistoni, coordinador del seminario, los premios a la mejor ponencia y la más innovadora, respectivamente, del encuentro.



Publicidad efectiva

Pilar Merchante, de Zenithmedia, y Jorge Areces, de Central Lechera Asturiana, presentaron un trabajo práctico cuyo objetivo era demostrar el peso de la publicidad

en la cuenta de resultados de las compañías. Basado en el programa Touch Points, que identifica el ROI que aportan diferentes variables sobre las ventas, el trabajo consigue demostrar el peso que la publicidad y el recuerdo llegan a tener sobre los resultados de ventas. Esta exposición logró el premio a la mejor ponencia del seminario.

La publicidad que gusta

José de Sola y Pilar Carrillo, de Behavior Lab Research presentaron los resultados de un cualitativo, realizado con doce entrevistas en profundidad y dos grupos de discusión con técnicas de psicodrama, que demuestra que a la gente sí le gusta la publicidad, y especialmente la publicidad en televisión, dentro de unos parámetros. El respeto a los contenidos y al tiempo, cortes breves, buena creatividad y la integración son factores que, según los entrevistados, contribuyen a considerar con agrado la publicidad.



¿Qué tele vemos en internet?

Joan Miró, de Ipsosfacto Elogia, trató de hacer una fotografía del perfil de los usuarios de internet que ven contenidos televisivos. Según un estudio realizado a través de una encuesta online, en tres fases, a un millar de individuos, el 23% reconoció que en algún momento había visto televisión en Internet. Básicamente son jóvenes e internautas activos y lo que más consumen son series españolas, aunque también películas, series extranjeras y fútbol. Antena 3 y La Sexta son las cadenas más vistas.

Fútbol por goleada

Fernando García Chamizo, periodista de Castilla La Mancha TV, ofreció, en el más puro estilo de periodismo deportivo, una larga lista de cifras de la audiencia del fútbol televisado en diferentes épocas, encuentros y cadenas. Señaló que, aunque el fútbol no es rentable, “es el único contenido capaz de superar el fenómeno de la fragmentación” y que “funciona en cualquier cadena, siempre que se trate de grandes eventos”.

Implantación de la TDT

Fernando Santiago, de AIMC, habló sobre los efectos del apagón analógico en el panel de audimetría. Con datos de la implantación de la TDT al mes de enero, explicó que el proceso de apagado ha sido positivo para el panel de audimetría “porque ha limado los perjuicios en el caso de que hubiera sido drástico”. Destacó, así mismo, que en los hogares con TDT se detecta un crecimiento de la fragmentación y un consumo más elevado de televisión (que aumenta en los hogares que dotados con TDT y TV de pago).

Caos y zapping

La primera de las jornadas se cerró con la intervención de Macarena Estévez, de Conento, que presentó una ponencia que relacionaba la teoría del caos con el visionado de televisión y con el fenómeno del zapping. Señaló que, aunque la forma en que cada telespectador hace zapping en los distintos bloques es caótica, el

comportamiento individual no se nota en el agregado. Indicó, por otro lado, según crece el número de cadenas, decrece el tiempo que el espectador permanece en cada una de ellas mientras hace zapping. Macarena Estévez obtuvo el reconocimiento de la sala al ser elegida la suya como la ponencia más innovadora.

Comprar bien, no barato

William Cabrera, de Havas Media, abrió la segunda jornada con una intervención dirigida a reconducir la planificación hacia un correcto mix de medios. Especialmente en una situación en la que, dijo, los grandes grupos televisivos, tras las fusiones, van a acaparar menos del 40% de la audiencia aunque pueden controlar más del 80% de la inversión dirigida al medio. Habló del fenómeno inflacionista del precio de la televisión y de la pérdida de GRP's y, abogó por hacer una construcción rentable de coberturas, donde lo importante no es comprar barato, sino comprar bien, dijo.

Patrocinadores. En esta edición, el Seminario de Televisión ha contado con el patrocinio de Castilla La Mancha TV, Conect, Grupo Fexma y Turner, cuya colaboración ha hecho posible el desarrollo de los diferentes actos que han tenido lugar durante las jornadas.



La audimetría del futuro

Alberto de Pablo y Richard Marks de Kantar Media, compartieron una ponencia en la que, el primero, abordó la situación actual del panel de audimetría en España y los cambios que se están produciendo, y el segundo se refirió a los retos a los que se enfrenta este modelo de medición en el plano internacional y los proyectos en los que trabaja el grupo. Una de las cuestiones fue la combinación de la medición del consumo de televisión tradicional con el de internet, algo en lo que Kantar Media está ya trabajando en Reino Unido y cuya prueba piloto se presentará al Consejo de Control de Kantar Media en España en los próximos meses, adelantó Alberto de Pablo.

Programar en tiempos revueltos

Pello Sarasola, de Antena 3, cerró el programa de conferencias con una ponencia titulada: Programar en tiempos revueltos, es decir, en un contexto de concentración del mercado publicitario, fragmentación de la audiencia, nuevos consumos del medio a través de diferentes pantallas y en el que la construcción de cobertura es la gran preocupación para los anunciantes.