

SEMINARIO
DE TELEVISIÓN
2011

27 edición
TV

aedemo

asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión



SEMINARIO DE TELEVISIÓN 2011

27 edición
TV

9, 10 y 11 DE FEBRERO DE 2011

llamada a ponencias

EL 27º SEMINARIO DE TELEVISIÓN, ORGANIZADO POR AEDEMO, SE CELEBRARÁ LOS DÍAS 9, 10 Y 11 DE FEBRERO DE 2011.

De nuevo proponemos a los profesionales de los distintos sectores implicados que participen con sus ponencias, comunicaciones, debates y presencia en nuestra cita anual obligada. El reto que supone el éxito de ediciones anteriores sólo será posible superarlo con una cuidada selección entre la oferta de ponencias presentadas. Por eso el Comité de Programa anima desde aquí a todos los interesados a enviar sus propuestas mediante el siguiente procedimiento.

PROCEDIMIENTO

Cualquier interesado en participar como ponente, deberá enviar antes del **17 de Julio de 2010** a la Secretaría de AEDEMO, C/ Entença, 332-334 - 8º 5ª • 08029 Barcelona o a la dirección de e-mail: aedemo@aedemo.es, una sinopsis indicando:

- I01| Título de la ponencia.
- I02| Datos del ponente: nombre, profesión, empresa, cargo, dirección, teléfono, fax, etc. y breve currículum profesional.
- I03| Sinopsis del contenido que desarrollará la ponencia (15 a 20 líneas).
- I04| Motivos por los que considera de interés la ponencia para el seminario.
- I05| Material audiovisual que precisará para el desarrollo de su ponencia.
- I06| Tiempo necesario para la exposición (no deben superarse los 25 minutos).

SELECCIÓN

La selección de ponencias se basará principalmente en tres criterios:

- I El interés para la audiencia.
- I La calidad.
- I La novedad.

La decisión corresponderá al Comité de Programa formado por:

- I Luis Pistoni (coordinador)
- I Pablo Alonso
- I Fernando Conde
- I Jordi Hidalgo
- I Juan Luis Méndez

En fecha 28 de Julio se tomará la decisión final sobre las ponencias seleccionadas, lo que se comunicará por escrito de inmediato a los interesados.

PREPARACIÓN DE LA PONENCIA

Las ponencias seleccionadas no se considerarán definitivamente aceptadas hasta que se hayan recibido por escrito.

La presentación oral podrá, evidentemente, incorporar novedades sobre la ponencia escrita y si es preciso, resumirla, al no ser los tiempos de exposición superiores a los 25 minutos por ponencia. Se recomienda en este sentido una **cuidadosa preparación y ensayo del material audiovisual** que se desee utilizar.

Se recomienda especialmente cuidar la diferenciación entre el material escrito que se publicará en el libro/cd de ponencias y que deberá permitir una lectura comprensible sin necesidad de lo que aporta la presentación en vivo. Por tanto, la presentación (en Charts, PowerPoint, etc.) ha de ser un documento paralelo, similar en contenido pero diferente en la forma respecto a **la ponencia escrita**.

Cada grupo homogéneo de ponencias estará al cuidado de un moderador, a quién pueden acudir "sus" ponentes y solicitar ayuda en todos los aspectos: material, contenidos que puedan presentar, puntos de contacto con otras ponencias, revisión de los tiempos de exposición, animación del coloquio, etc.

GRATIFICACIONES

El Comité de Programa ha previsto gratificar a un ponente por ponencia escrita: Inscripción al Seminario, viaje y alojamiento de un ponente.

Se admitirá que la ponencia sea presentada por 2 ponentes (número máximo). El 2º ponente tendrá derecho sólo a Inscripción gratuita al Seminario, no a viaje y alojamiento.

Así mismo están previstos premios a la mejor ponencia y a la más innovadora.

TEMARIO

Sugerimos a continuación, de forma orientativa, ya que no exhaustiva, algunos de los temas que podrían ser de interés.

LA INVESTIGACIÓN

- | Los efectos de la retirada de publicidad en TVE.
- | El futuro de una TV pública sin publicidad.
- | La fragmentación de la audiencia y sus consecuencias.
- | Proyectos de estudio, especialmente en el área de avances tecnológicos.
- | Las consecuencias de la migración analógica.
- | Los cambios tecnológicos en el panel de audimetría.
- | La confidencialidad de la información, el panel y las comunicaciones, la precisión...
- | Comparación de resultados en función del uso de diversas técnicas.
- | La investigación de contenidos.
- | La investigación cualitativa en los procesos de cambio.
- | La audimetría y la fragmentación de la audiencia.

LA PLANIFICACIÓN

- | La problemática de la planificación ante las nuevas situaciones.
- | La definición de audiencias y targets en función de los estudios existentes.
- | Novedades en el terreno de la planificación de televisión y multimedia.
- | La modelización: predicción de audiencia, etc.

LA COMPRA

- | Los nuevos esquemas de comercialización y su efecto en el mercado.
- | La problemática de compra en el medio en España o en otros países.
- | Propuestas de modelos de compra.

EL MEDIO

- | La nueva configuración del medio TV.
- | El modelo de TV en otros países.
- | Los efectos del apagón analógico.
- | El desarrollo de la TDT y sus consecuencias. La TDT de pago.
- | La TV en HD.
- | Nuevas formas de TV: Internet, teléfono, Situación y futuro.
- | La televisión como activador de la economía, de la cultura o de un modelo de sociedad.
- | Posibles novedades que puedan afectar a los planificadores o compradores de espacios.
- | Leyes y Consejos Audiovisuales.
- | Las distintas formas de promoción de programas.
- | Formatos y contenidos.
- | La fragmentación.
- | Las fusiones de las televisiones. ¿Hay negocio para tanta tele?
- | Las televisiones y sus grupos editoriales.

LA PUBLICIDAD Y EL ANUNCIANTE

- | Análisis de los desplazamientos de las inversiones publicitarias en TVE.
- | Panorama de las inversiones publicitarias en televisión, evolución y expectativas.
- | Las formas y soportes de la publicidad en TV: el patrocinio de programas, la publicidad estática, el product placement, etc. Medidas de su eficacia.
- | La creatividad en televisión para contrarrestar al zapping, seleccionar targets, paliar los efectos de presupuestos reducidos, etc.
- | La eficacia del medio ante los cambios.
- | La compra de espacios publicitarios y patrocinios en televisión.
- | Definición de targets y de audiencia útil.
- | Control de la eficacia de la publicidad y patrocinios.
- | Puntos de vista sobre la problemática de investigación del medio.

Confiamos en su participación.

Recuerde: fecha límite para la recepción de sinopsis: **17 de Julio de 2010.**

**Cordialmente,
Comité de Programa**