

introducción

TV y medios electrónicos

Espacios comunes en una era sin fronteras

EL TEMA DE FONDO DEL MES DE OCTUBRE DE LA REVISTA CONTROL ESTÁ DEDICADO A LA TELEVISIÓN Y LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS. O MEJOR DICHO, A LOS ESPACIOS COMUNES QUE COMPARTEN ESTOS MEDIOS TAN AFINES.

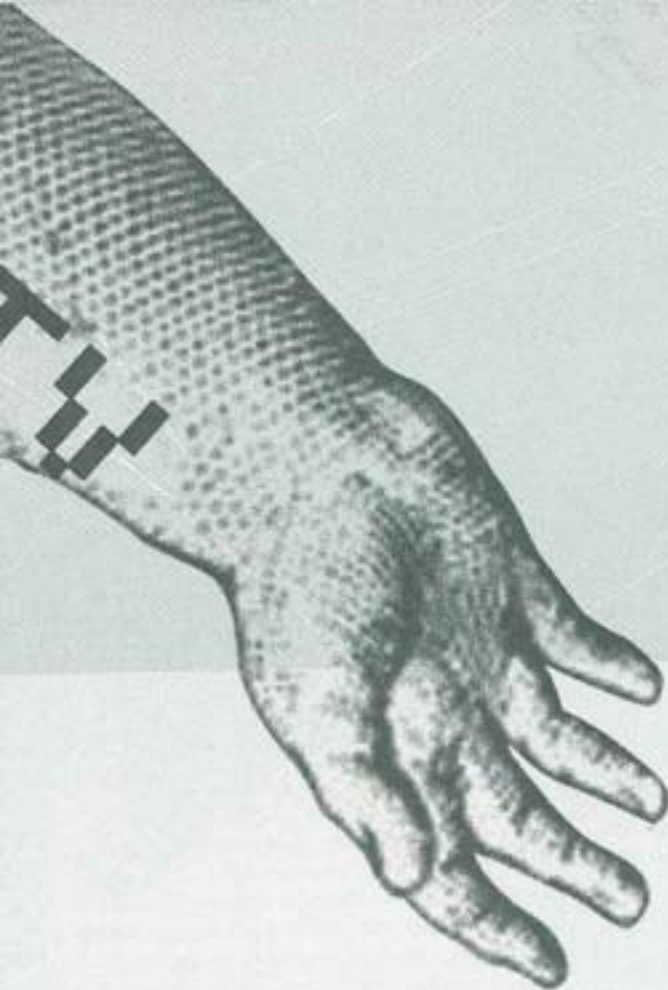


El sofá de nuestros hogares ha sido el lugar desde donde hemos disfrutado de los contenidos audiovisuales

Puede parecer rimbombante el subtítulo de esta introducción. No es ésta nuestra intención. Su única función es servir de presentación al tema de fondo que vamos a desarrollar en las siguientes páginas.

Se trata de un tema, a nuestro parecer, fascinante: Cómo en poco tiempo la red de redes está compartiendo un espacio hasta ahora ocupado plenamente por la televisión. Ese espacio es el de la difusión de los contenidos audiovisuales. Internet es el primero que entra en el selecto club, pero detrás de él está el móvil esperando su turno.

Por este motivo, ante fenómenos como YouTube, planteamos un debate donde invitamos a los editores online, a los editores de televisión, a las productoras, a las agencias interactivas, a expertos consultores... con el objeto de dialogar sobre cómo los medios electrónicos están ofreciendo cada vez más contenidos audiovisuales cambiando la manera tradicional de entender el visionado de televisión. Una televisión sin fronteras, como el título de la famosa directiva europea, donde el aparato, televisor, no define ya al medio.



Queríamos saber también las características de los contenidos audiovisuales en la red y quién los estaba realizando. Y también queríamos definir, en un espacio que comparten ambos medios, las diferencias existentes.

Tras el debate, el punto principal del tema de fondo, incluimos un reportaje que está enfocado en las formas de consumo de televisión en ambos medios. Si las piezas son diferentes también su consumo. Partimos de la base del estudio Televidente 2.0 realizado por la consultora The Cocktail Analysis en el cual se pone de manifiesto cuándo, cómo, dónde se consume la televisión en la red.

Dentro del tema de fondo también quisimos comparar las inversiones publicitarias y el rol que cada medio juega en el anunciante.

Por último y como cierre del tema de fondo incluimos una información sobre una curiosa iniciativa a la cual tuvimos oportunidad de asistir. Se trataba de la oportunidad que tuvieron los anunciantes y las agencias de medios y de publicidad de preguntar, siguiendo el formato del programa Tengo una pregunta para usted, a los principales responsables de RTVE sobre las pretensiones de la cadena estatal así como los planes que tiene con respecto a la publicidad.

Para concluir esta introducción, reproducimos un extracto de la carta enviada por nuestro editor, Javier San Román, a los asistentes del debate.

"Siempre se ha hablado de la tecnología digital como aquella capaz de convertir los contenidos audiovisuales en interactivos, y fue centrándose en este aspecto como en un principio se intentó medir el futuro impacto de la revolución tecnológica en el medio televisivo. No obstante, lo que observamos en los últimos tiempos como verdadera fuerza renovadora no es precisamente la interactividad de los contenidos, que sigue echándose de menos en muchos casos, sino la creciente difusión de canales y contenidos a través de Internet."

DIRECTOR DESARROLLO NUEVO NEGOCIO

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA:

Empresa líder en servicios a la comunicación visual y audiovisual, incorpora tecnología revolucionaria en el mercado y precisa de:

- Profesional con amplia experiencia en captación y gestión de grandes cuentas.
- Especializado en la venta de grandes tiradas de material para Punto de Venta en general, como por ejemplo exposiciones, estuchería, e incluso edición de libros.
- La tecnología es pionera a nivel mundial, no existiendo en Europa hoy por hoy, otra de iguales características.
- Capacidad para responsabilizarse de la creación y desarrollo de mercado internacional.
- Imprescindible cartera de clientes y conocimiento técnico de los productos y servicios objeto de la oferta.

Se ofrece proyecto de futuro en una empresa sólida y seria.

Abstenerse candidaturas que no aporten la experiencia requerida

SE OFRECE:

Contrato: Indefinido
Remuneración: Fijo a convenir + comisiones + primas por objetivos
Coche y teléfono de empresa.

Interesados enviar C.V. a: rrhh@sanca.es



debate

TV y medios interactivos

La revolución de las pantallas

¿QUÉ CONSECUENCIAS TIENE LA REVOLUCIÓN DIGITAL, SOBRE TODO LA DIFUSIÓN 'ON LINE', SOBRE LOS MODO DE CONSUMIR TELEVISIÓN? ¿DE QUÉ MANERA PUEDE INFLUIR ESTA MODIFICACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO, EN LA COMERCIALIZACIÓN PUBLICITARIA? ¿CÓMO SE VAN A TRANSFORMAR LO QUE HEMOS ENTENDIDO SIEMPRE COMO CANALES TELEVISIVOS? LO DEBATIMOS A FONDO CON LOS PROTAGONISTAS DEL CAMBIO.

RELACION DE ASISTENTES:

ALBERTO KNAPP, DIRECTOR DE THE COCKTAIL
 JAVIER MÉNDEZ, DIRECTOR DE CONTENIDOS MULTIMEDIA, DE GLOBOMEDIA
 BEATRIZ FERNÁNDEZ DE BORDONS, DIRECTORA GENERAL DE ZED DIGITAL
 FERNANDO DE LA BORBOLLA, COORDINADOR DE MARKETING PARA S&P FI
 GORKA VILLAR, PRODUCT MANAGER DE NBC UNIVERSAL
 ALBERTO ZSCHESCHE, DIRECTOR DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS DE ORBITAL
 RAMÓN LOARTE, DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE GENETSIS
 VÍCTOR PUIG, DIRECTOR DE DIGITAL MEDIA DE MTV ESPAÑA
 JAVIER HERREROS, DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN DE ICEBERG MEDIA
 HUGO LLEBRÉS, DIRECTOR DATA & INSIGHT, DE HAWAS DIGITAL
 IGNACIO ZAMACOLA, DIRECTOR DE MARKETING DE AXN Y SONY ENTERTAINMENT TELEVISION
 PILAR GÓMEZ-BORRERO HERREROS DE TEJADA, DIRECTORA GERENTE DE ZETA DIGITAL
 JUAN JOSÉ AMORIN, DIRECTOR GERENTE DE 20 MINUTOS
 DAVID TRONCOSO, DIRECTOR DE ESPECIALES Y CONTENIDOS DE STARCOM MEDIAVEST GROUP
 ÀLEX MARQUINA DOMÈNECH, DIRECTOR COMERCIAL DE CCRTV INTERACTIVA (TELEVISIÓ DE CATALUNYA)

Los últimos estudios apuntan hacia una migración del espectador, de la pantalla del televisor a otros tipos de pantalla —fundamentalmente la pantalla del ordenador doméstico— donde se consumen producciones audiovisuales similares, pero a través de un sistema de streaming o de descarga. Paralelamente a estos estudios, estamos asistiendo al hecho de que, debido a la fragmentación, cada vez es necesario un share mucho menor para ser líder de audiencia. Es probable que estemos terminando con una etapa, la de las grandes audiencias, que podría incluso acabar con el concepto de GRP como medida masiva de audiencia.

Control. ¿Realmente estamos hablando de una tendencia creciente que va a transformar las maneras de ver televisión? ¿Qué repercusión tendrá sobre los nuevos comerciales?

Ignacio Zamacola. Estamos acostumbrados a que las mediciones, en lugar de medir al individuo, miden el aparato de televisión. Pero el individuo ha empezado ya a consumir televisión de muchas maneras diferentes y por tanto ahora mismo estamos en un momento en que las mediciones de audiencias van a tener que cambiar. Seguramente implica muchas inversiones y muchos aspectos técnicos, pero hay que empezar a medir al individuo puesto que éste ya no sólo consume la televisión en el salón de su casa, sino por ejemplo a través del móvil, y eso sigue siendo audiencia, que a día de hoy no se está midiendo. O a través de internet... Está claro que hay un paradigma a resolver en los próximos tiempos. Sería ideal que cada uno de nosotros lleváramos un audímetro encima y pudiéramos decir en qué momento estamos viendo qué y a través de qué medio. Si no, en breve las audiencias van a dejar de reflejar fielmente la realidad.

Pilar Gómez Borrero. Efectivamente, tienen que cambiar esas mediciones para poder conocer los perfiles, acotar más datos sobre quién está detrás y poder segmentar y tirar más a dar.



Alberto Knapp

Control.- Pero, ¿por qué hay esa resistencia a cambiar?

Hugo Liebrés.- Yo creo que por el consenso. En on line nunca medimos las audiencias de la misma manera. Tienes tus cookies y tienes tu constancia de impacto. Luego, el usuario puede estar mirando o no, pero la actitud con la que se enfrenta al medio es diferente, es proactiva, pide un contenido que se sirve, con lo cual es lógico entender que está mirando la pantalla. Desde siempre hemos medido cookies, hemos medido impactos y hemos medido individuos únicos. En un principio queríamos convertir esto en GRP porque era la única manera de hacernos entender, queríamos convertir nuestra moneda en la moneda de cambio universal. Pero de un tiempo a esta parte parece ser que no son los impactos medidos por usuario único y por cookies los que tienen que convertirse en GRP sino que los GRP tienen que convertirse en usuarios. A nuestro humilde modo de ver, parece que tiene sentido, pero es que nosotros siempre lo hemos hecho así. Igual estamos mediatizados por nuestra manera de hacer y no es la correcta, pero nos parece que encaja, que tiene más lógica convertir GRP en impactos únicos que trabajar con la moneda antigua.

Alberto Zschlesche.- En mi opinión, la moneda antigua, con sus deficiencias, daba un estándar más asumible para el anunciante que el que tenemos ahora. Lo que hay ahora tampoco refleja la realidad; sobre la medición de usuarios únicos hay un interminable debate. Y para el anunciante, a la hora de planificar en internet, es como planificar en el desierto, es una ceguera... Con los GRP por lo menos sabes a qué porcentajes de audiencia llegas. En internet yo creo que vamos un poco hacia atrás y las centrales de medios deberían intentar poner cierta estandarización



Javier Méndez

en el entorno de la medición porque si no, al anunciante no lo vamos a atraer a ciertas pantallas.

Javier Herreros.- Como agencia de medios me gustaría hacer algunas puntualizaciones. Quizás ahora nos podemos encontrar en ciertos medios como la televisión en el móvil, pautas de consumo que se podrían producir en el 99 por ciento con internet: un nivel de penetración relativamente moderado, de gente joven, que es más early adopter en nuevas tecnologías. Desde ese punto de vista, los datos de audiencia de televisión en general no han bajado. Sí que es cierto, según Sofrés, que el consumo de televisión está creciendo. Quizás es sólo el público joven, con acceso a internet desde el hogar el que está reduciendo el consumo de televisión.

De acuerdo en que debería haber un sistema que midiera al individuo y no al dispositivo, pero de momento esto cuesta bastante y los anunciantes no están preparados para asumir el coste. De acuerdo en que el sistema de medición de internet hasta ahora no ofrece datos que puedan servir de gran conocimiento, pero es cuestión del mercado, no solamente de las agencias, que todos avancemos en el sentido de mejorarlo. En cuanto a la medición de internet, el mercado en general ha reaccionado, se ha generado un grupo de mediciones digitales que está, conjuntamente con AIMC/IAB, trabajando en esa línea y empezando a dar sus primeros pasos.

Control.- ¿Realmente creéis que si hubiera un mejor sistema de medición habría más planificación?

Alberto Zschlesche.- Yo estoy convencido.

Beatriz Fernández.- Pero ¿por qué decís que no hay un sistema de medición bueno en internet? Existe un audímetro, de Nielsen Net Ratings,

igual de consensado e igual de válido que el de Sofrés, que es el que utilizamos las principales agencias de medios. Ahí puedes calcular las coberturas sobre tu target que vas a tener con una determinada campaña; te duplica audiencias igual que lo hace cualquier herramienta de planificación off line. Lo que ocurre es que la misma herramienta no mide la respuesta, como lo hace Sofrés. Por eso medimos las audiencias por un sistema de user centric, y medimos el resultado de la actividad por una herramienta site centric. ¿Para qué? Para conocer el resultado del retorno de la inversión publicitaria. Con lo cual yo no estoy de acuerdo para nada en que las mediciones de internet no sean las correctas. Lo que ocurre es que nos tenemos que poner de acuerdo todos, porque es muy difícil.

Lo ideal sería que tuviéramos una herramienta capaz de conjugar datos user centric y site centric, y que fuera la misma que midiera el pre (cuántos usuarios vamos a alcanzar con esta determinada planificación) y el post (qué audiencia has alcanzado realmente). El problema que tenemos los medios digitales no es que las medi-

"EL INDIVIDUO HA EMPEZADO YA A CONSUMIR TELEVISIÓN DE MUCHAS MANERAS DIFERENTES Y POR TANTO AHORA MISMO ESTAMOS EN UN MOMENTO EN QUE LAS MEDICIONES DE AUDIENCIAS VAN A TENER QUE CAMBIAR."

IGNACIO ZAMACOLA

“El mundo digital y el audiovisual se tendrán que acercar. Pero la convergencia es bastante difícil” (Juanjo Amorín)

ciones sean malas, sino que son muchas y muy diferentes.

Ignacio Zamacola.- Hay un exceso de información. Lo que hay que saber es cómo canalizar ese exceso de información porque potencialmente tenéis un emisor que está conectado al cien por cien de los receptores, cosa que no ocurre en televisión.

Hugo Llebrés.- Y ese es el cambio que sugerís cuando hablábais de streaming. Si efectivamente hay convergencia de receptores y el contenido se entrega mediante streaming, el contenido no va a ser una emisión de ondas hertzianas, va a ser una descarga de datos, va a venir de un servidor. En ese momento la medición es infalible, al menos desde el punto de vista del receptor.

Alberto Knapp.- Nuestra percepción del mercado es que no hay una comprensión del medio. Las cadenas de televisión no entienden qué está pasando en Internet. Hablas con el anunciante y no lo entiende, y los que estamos en Internet tampoco lo entendemos porque no sabemos de tele. Es decir, que creo que hay algo previo y es que nadie entiende qué está pasando en YouTube, cómo consumes... Es decir, que ya no es algo de audiencias sino de qué hacer con todo esto.

Control.- Pero parece que el espectador sí lo entiende...

Alberto Knapp.- Claro, sí, el usuario está ahí y lo está gastando, pero aún no hay maneras de explotar eso. Sin embargo, estamos ahora en ese momento. Todo el mundo se está dando cuenta de que está pasando algo.

Juanjo Amorín.- Estoy en parte de acuerdo con lo que dice Beatriz pero hay otra parte con la que no. Internet en España se está midiendo mal. Hay pruebas públicas de que realmente los sistemas de medición de Nielsen no son fiables, igual que no es fiable el OJD, no hay sistemas cien por cien fiables de medición. El problema es de identificación de las variables sobre las que medir.

Pero el debate, en cualquier caso no creo que sea si internet se está midiendo bien o mal, lo que está claro es que estamos en una etapa prehistórica en lo que tiene que ver con todo el tema de mediciones.

El mundo audiovisual y el digital se tendrán que acercar. Ahora bien, convergencia, lo veo bastante difícil cuando aún los escenarios distan tanto y el mundo digital aún no ha encontrado un consenso sobre cómo medirse.

Se trata también de un tema cultural, de hábitos. Cuando yo trabajaba en Terra, el lenguaje que utilizábamos unos y otros distaba muchísimo y aún se escuchaban afirmaciones del tipo "es que el mundo de internet no lo entiende la gente". Yo he escuchado a directores de programación de cadenas de televisión privadas criticar un fansite de una serie de televisión americana en el que se estaban anticipando finales de episodios. ¡Lo veían como un crimen!, en vez de ver la oportunidad de que ese foro tenía 85.000 usuarios únicos de audiencia, en vez de buscar las oportunidades o preguntarse por qué ese fansite no formaba parte de su propiedad. Ése es el debate.

Victor Puig.- Estoy de acuerdo con Juanjo, y también veo una dicotomía en lo que hemos estado diciendo hasta ahora. Por un lado, al principio de esta conversación hemos llegado a un

consenso explícito de que la herramienta que estamos utilizando para medir la audiencia en televisión no es la mejor pero es la estándar; es una moneda devaluada pero es la que tenemos. Lo que me escama es que cuando lo trasladamos al medio on line, que tiene unas características técnicas que nos permiten medir con mucha más precisión, nos conformemos con un panel, con una herramienta que será estupenda, pero sigue siendo un panel, muy bueno cuando mide audiencias muy grandes.

Entonces, no me creo los paneles y mucho menos en el medio on line. Y pienso que tenemos por delante un debate que va bastante más allá de cuál va a ser la herramienta on line que a la larga pueda utilizarse como estándar en el mercado y que permita a agencias, medios y anunciantes trabajar con la seguridad que se necesita en cuanto a la credibilidad de los datos. A mí me interesa bastante más, como profano en las herramientas de medición, el debate sobre qué está pasando entre tanto. ¿Están cambiando las pautas de consumo? ¿Cómo se adapta el mercado? Creo que hay anunciantes que se atreven a probar cosas diferentes y que cuando ven que les funciona, repiten. Y prefiero quedarme con esa pauta. Cuando incorporamos a nuestra publicidad televisiva elementos interactivos



Beatriz Fernández de Bordons



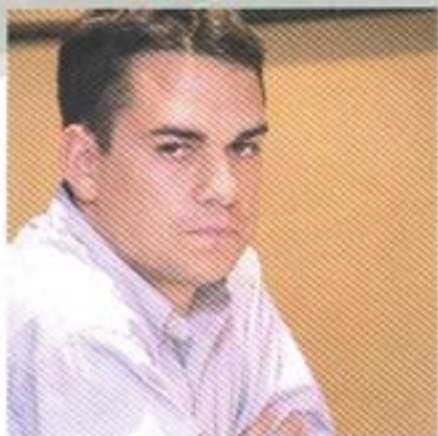
Fernando de la Borbolla

“El usuario entra, pincha, ve... consume lo que quiere, pero lo de los canales IP le da igual.”
(Alberto Knapp)

que permiten que una campaña escape del medio televisivo 100%, meta una paita en el terreno interactivo o móvil y eso al anunciante le genere un beneficio, ese anunciante va a repetir. Prefiero focalizar mi potencial como medio de comunicación en qué puedo hacer para que un anunciante saque más ventaja por el dinero que está invirtiendo, al margen de en qué medio lo quiere invertir. Que luego lo mida Nielsen con un panel, que lo mida yo con la OJD o con la herramienta que usa mi empresa... eso es un acto de fe, igual que lo es que pactemos comercializar con una moneda aunque sepamos que no es exacta.

Televisión IP

Javier Méndez.- Yo quería abrir un paréntesis. Durante seis años estuve trabajando en una empresa de audiencias, con lo cual me considero casi un camello del dato, de todo lo que son audiencias. Me desintoxicé al meterme en Globomedia en producción y ahora lo veo un poco más desde el lateral. Tampoco soy un experto en temas de audiencia de internet. Nuestro negocio actual es la televisión, y sabemos que hay algo más, pero cuando empezamos



Gorka Villar

a hablar con empresas que quieren hacer cosas, ya se en móviles o en internet, no terminamos de avanzar porque aunque se conoce al usuario, no terminan de decirnos "vamos a hacer esto, o esto otro". Hace unos años tuvimos una experiencia con Amena, ahora Orange. Les pedíamos datos, pero veíamos que habla mucho desconocimiento y terminamos haciendo algo que era prácticamente lo mismo que si fuera una serie de televisión.

Juanjo Amorín.- Yo os puedo contar la experiencia más extrema. Trabajo en una empresa que hace dos años sólo vivía del papel, pero decidió hacer un sitio en internet, y hace unas semanas hizo público que estamos trabajando en 20 Minutos TV, una televisión IP a través de internet. En los dos últimos años he visto a todas las empresas del mundo que se dedican a proporcionar plataformas para la difusión de video. El problema real es que el 80 por ciento de los clientes de estas plataformas es el sector público. Los medios todavía piensan que para qué van a tener una televisión IP. Éste es el escenario real a día de hoy, a parte de todos los graves problemas de derechos totalmente fragmentados... El producto, lo que al final consume el usuario, es en un 80 por ciento ilegal (8 mil. de usuarios únicos YouTube, la propiedad que en España ha crecido más en menos tiempo). Y éste es el escenario: que la televisión IP es del sector público. Eso es lo que hay.



Alberto Zschlesche

A los que habéis vivido el mundo digital desde el principio, ¿no os parece ésta la foto del 98? Es clavada. El desarrollo de la página web era un desarrollo de pyme, de andar por casa, y el sector público era el que te contrataba las páginas que cobrabas a dos millones de pesetas. Y yo es lo que veo hoy en el mundo de televisión IP.

Ramón Loarte.- En esta mesa se habla de mediciones, de productos, de contenidos, de usuarios... Pero realmente, por lo menos en la compañía, cuando atendemos a un cliente y nos dice "quiero tener una televisión IP", le preguntamos por qué. "¿Qué tienes que ofrecer diferente a lo de otras empresas?", "¿Realmente, qué es lo que necesita el usuario?". Yo creo que lo estamos perdiendo muchas veces de vista. Queremos medir la audiencia que tenemos porque queremos comercializar con ellos, con ese número, con ese ratio como fuente de financiación. Cuando las televisiones se planteen otro tipo de financiación variarán muchísimo las cosas, porque probablemente habrá muchos grupos empresariales que no estén interesados en buscar la exactitud en la medición porque, desde luego, la fragmentación de las audiencias beneficia al más débil.

Alberto Knapp.- El problema de todo esto es que tú hablas de televisión IP, pero al usuario le da exactamente igual. Entra en internet y consume lo que quiere, y entra en un periódico y le da igual si le pones tele o titular. Si hay una tía buena quiere foto, si hay un gol quiere video, si es una cosa política quiere un titular, y va consumiendo según mira. Entrás, pinchas y ves. Entonces, toda esta historia de canales... ¡no entra! Desgraciadamente el canal lo hace Google.

Control.- A propósito de lo que decía Juanjo de Youtube, es cierto que se consumen

“CASI EL 80 POR CIENTO DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A SUMINISTRAR PLATAFORMAS PARA LA DIFUSIÓN DE VIDEO PERTENECEN AL SECTOR PÚBLICO. LOS MEDIOS TODAVÍA PIENSAN QUE PARA QUÉ VAN A TENER UNA TELEVISIÓN IP.”

JUANJO AMORÍN

“Si el negocio de YouTube no fuera en un 80 por ciento pirata, no funcionaría.” (Ignacio Zamacola)

muchos contenidos ilegales, pero si Youtube es un hecho es porque la audiencia estaba esperando un sitio como este. Entonces, ¿por qué no ha habido alguien, una iniciativa privada, un canal de televisión, que intentara hacer legal ese potencial que había en la audiencia, con una explotación publicitaria?

Victor Puig.- Sabéis todos que MTV pertenece al grupo Viacom, y que Viacom está en litigio legal con Youtube. Me consta que se intentó durante varios meses buscar otra solución con Youtube. Pero no se pudo. Y es un problema porque normalmente las inercias de los mercados es lo que más cuesta cambiar. La tecnología cambia al minuto, el usuario decide hacer con la tecnología lo que le da la gana. Creo que si alguno de nosotros hubiera previsto fenómeno YouTube en su día, no estaría aquí, estaría foradísimo. A lo pasado parece fácil.

Ignacio Zamacola.- Lo que pasa es que si el negocio de Youtube fuera como debería ser, no siendo el 80 por ciento pirata, no funcionaría. En el momento en que empieces a poner anuncios y saques dinero de unos contenidos generados por el usuario que no están pagando los derechos de autor, el autor va a querer ir a por ello evidentemente y por tanto no funcionará.

“EL CONSUMIDOR QUIERE PODER ELEGIR ELEGIR CUÁNDO, CÓMO, QUÉ Y POR QUÉ DISPOSITIVO LO VE. ESO NO LO VAMOS A PODER EVITAR POR MUCHO QUE LIMITEMOS LOS DERECHOS. TENEMOS QUE PENSAR EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR MÁS QUE EN LO QUE QUEREMOS COMO EMPRESAS.”
BEATRIZ FERNÁNDEZ DE BORDÓNS



Ramón Loarte

Juanjo Amorín.- Yo no estoy de acuerdo. Pongamos un ejemplo donde hay dinero: los derechos del fútbol. En este país hay medios de comunicación que han pagado más de un millón de euros por tener en internet los derechos del fútbol de la liga. Resulta que el contrato dice cosas como “se colgarán los vídeos al finalizar el último partido de cada jornada, a las 00.00 h”. Bueno, pues los medios que han comprado estos derechos llevan diciendo que no, que el negocio es la videoalerta (gol de Ronaldinho, gol que veo a los 10 segundos en internet). ¿Por qué? Porque hay un señor en Córdoba que lo está haciendo en Youtube de manera ilegal, y me está fastidiando mi ventana a mí que lo quiero hacer de manera legal y pagando.

Quizá el problema no es si Youtube tuviera que pagar todos los derechos de todo lo que aloja; el problema es un paso anterior, es decir, el tipo que comercializa con los derechos, por qué no se plantea trabajar los derechos audiovisuales en la pantalla digital de una manera natural. El tema es cómo hacer que este modelo de negocio sea un modelo en el que todos ganemos. Y con el modelo actual lo que estamos incentivando es que siga creciendo Youtube.

Hugo Liebrés.- Pero en cambio las audiencias en tele, como tú apuntabas, crecen, con lo cual no parece que esto sea una visión sustitutiva de



Victor Puig

plataforma cuando lo que parecen indicar los datos es que son complementarias. Cuando alguien dice “matemos ese fansite”, bueno vamos a ver, “ese fansite ¿te quita audiencia, te la da o no te la toca? No parece que te la quite, entonces yo creo que mientras exista la visión dicotómica que tú decías, no progresará, seguiremos en esta batalla de “o es digital o no lo es”.

Javier Herreros.- Sin embargo yo creo que estáis refiriéndoos a las televisiones generalistas, que en realidad la visión que tienen es cortoplacista. Un ejemplo es la TDT. ¿Qué cadena generalista ha apostado verdaderamente por la TDT? Lo harán cuando llegue el apagón analógico. Si nos planteamos lo mismo en internet, una televisión generalista está porque están las demás o porque ha cido hablar de Youtube, pero no porque tengan un planteamiento estratégico. A parte pienso que el usuario está cambiando y si tiene la opción de entrar en un sitio que es oficial, que le van a colocar publicidad y que pueden controlar lo que está haciendo o diciendo, y tiene la opción de otro más abierto, supongo que ganará esta última opción.

Diferentes hábitos de consumo de televisión

Beatriz Fernández de Bordóns.- Lo que ha cambiado son los gustos del consumidor: el con-

“En un ‘website’ lo más importante es el prescriptor. El usuario confía más en un colega que en el ‘site’ de una compañía.” (Fernando de la Borbolla)

sumidor quiere poder elegir cuándo, por qué dispositivo lo ve, cómo lo ve y qué es lo que ve. Y eso no lo vamos a poder evitar por mucho que limitemos los derechos. Tenemos que pensar en los hábitos del consumidor más que en lo que queremos nosotros como empresas relacionadas con el mundo publicitario.

Álex Marquina.- Además, el consumo de la televisión va a cambiar radicalmente. Va a ser asíncrono. Nuestros hijos se van a reír cuando vean las páginas de un periódico con unas parrillas y les expliquemos que a las diez nos ponían tal o cual programa. El consumo va a ser asíncrono. Yo voy a ver los contenidos cuando yo quiera verlos, no cuando el programador me diga. El rol de las cadenas también va a cambiar en ese sentido: todos seremos un poco productores de contenidos y ahí, quien tenga los derechos va a mandar y la habilidad en saber transportar esos contenidos a cualquier plataforma será la clave. El problema es que todo avanza tan rápido que los que están tomando decisiones y se toman decisiones erróneas por desconocimiento, como ha pasado en este mundo siempre.

Alberto Zscheische.- Me parece fundamental lo que acabas de comentar, por volver un poco al tema del debate: la posibilidad de consumir lo



Javier Herreros

que tú quieras cuando tú quieras y como tú quieras es lo que va a ser un salto terrorífico.

Juanjo Amorín.- Cuando vienen algunos medios a ver cómo hemos creado toda la comunidad de 20 Minutos, la primera pregunta que hacen es “¿cómo permitís que la gente comente las noticias?”. ¿Cómo que cómo permitimos que la gente comente todas las noticias? Es que todas las noticias se pueden comentar. Y además tenemos la gran suerte de que en nuestra comunidad hay más porcentaje de personas sensatas que locos y hay una casi autorregulación.

Serie de ficción y fansites

Juanjo Amorín.- La ficción española nunca ha vivido una década tan gloriosa como ésta última. Sin embargo, ¿cuántas webs de la ficción española han estado entre las 50 propiedades con más audiencia de internet en España? Ninguna, porque todas son páginas que están dándole la espalda, fansites como el de Lost, gestionados por gente que les dedica tres horas diarias de su tiempo.

Javier Méndez.- Cuando nosotros en Globomedia hacíamos sites particulares de cada serie nos dimos cuenta de que lo que nos interesaba es que nuestro site se convirtiera en algo promocional de la serie. Nosotros dábamos mucha información a fans que nos escribían y nos pedían fotos para crear sites sobre nuestras series. Al final yo gané más con el tono de Paco Miranda que con una persona dedicándole ocho horas más sus tres libras a hacer un site. A lo mejor es que todavía no hemos conseguido encontrar la fórmula para explotar eso.

Victor Puig.- Pero en el caso de la ficción española, hay un detalle importante a tener en cuenta que es el target: qué target usa internet y quién ve ficción española. Un ejemplo paradigmático, es el de Paramount Comedy. Su página web tiene poquitos contenidos sobre casi todas las series que tenemos en el canal, por ejemplo “Aída” o “Los Serrano”, dos ejemplos preclaros de grandes audiencias en televisión. Dudo que la audiencia que ve “Aída” sea internet user. En



Hugo Liebrín

cambio, “La Hora Chanante”, programa fríki donde los haya, glorioso y bueno, con audiencia aceptable pero de un target muy preciso, en la web tiene lo que quieras. Cuando unimos Paramount Comedy a la estructura de MTV Nickelodeon, el 85 por ciento del tráfico de la web de Paramount Comedy venía por “La Hora Chanante”. Si es cierto que no se han hecho buenos sites de ficción española, también es cierto que la ficción española normalmente se dirige a un público lo más generalista posible.

Ramón Loarte.- El usuario que normalmente se conecta a Youtube y ve todas las series es un usuario al que le gusta lo gratuito y le gusta comunicarse. La televisión a lo mejor no permite esa comunicación pero internet sí. Entonces, ¿ienes que permitir al usuario utilizar esa herramienta para poder comunicar. Ahora bien, ¿eso redonda económicamente a nuestros clientes cuando les vendemos los espacios en internet? Pues si lo unimos con el usuario que lo quiere todo gratis, probablemente no.

Fernando de la Borbolla.- Yo creo que con los websites, lo más importante es el prescriptor. Uno siempre tiene más confianza en lo que te dice un colega que goza de total independencia que en lo que te dice un site de una compañía, que tiene unos intereses, que siempre tiene unas vías de explotación y todo siempre va ligado a la explotación económica. También hay líderes de opinión dentro de internet, que están naciendo y los blogs son el fenómeno más explotado al respecto que están gozando incluso de más credibilidad por no pertenecer a ningún grupo de comunicación.

Juanjo Amorín.- ¿Qué relación tenéis vosotros como NBC y como propietaria de los derechos, con todos estos “propietarios” de fansites que tienen por detrás a miles de usuarios?



Ignacio Zamacola

Fernando de la Borbolla.- Intentamos colaborar con ellos lo máximo posible. Cuando yo llegué a NBC venía de un sector muy ligado a Internet, y a diferencia de mucha gente que lo trata con bastante inquisición, yo creo que es el mejor prescriptor, porque tienes a la audiencia joven, que sirve de prescriptor para la audiencia adulta.

Gorka Villar.- Hay relación con ellos, les suministramos información, documentación... pero muchas veces ellos están muchísimo mejor informados que nosotros mismos. Alguna vez hemos intentado utilizarlos de alguna manera, y eso genera muchísimo rechazo incluso entre el usuario, algo que tampoco nos interesa porque al final el usuario que entra en ese site, sabe perfectamente que *Héroes* lo puedes encontrar en varias cadenas.

Juanjo Amorín.- Estamos hablando de algo en lo que yo veo la clave. Hay que intentar llegar a algún tipo de acercamiento con este tipo de sitios porque hoy Internet es textual por accidente. Es muy probable que los que escriben en este tipo de sites, dentro de poco comenten los vídeos. Si no rompemos este esquema, lo que estáis haciendo los grandes es generando otro monstruo más de ilegalidad.

Ignacio Zamacola.- Pero ¿sabes lo que pasa? Que estos señores estrenan *"Héroes"* o nosotros *"CSI"* y nos va muy bien en un momento dado porque tenemos 100.000 espectadores, si montamos un modelo de explotación en el cual el espectador puede verlo por adelantado en Internet y le quita 30.000 espectadores, le ha "crujido", porque el sistema de medición de audiencias, esos 30.000 espectadores los va a desdeñar y van a pasar de tener 100.000 a tener 60.000, y el señor que está en la central de medios va a decir "este canal va de mal en peor". Y por más que los comerciales tratan de conven-



Pilar Gómez-Borrero Herreros de Tejada

cerie de que 30.000 lo están viendo por la web, va a dar igual.

Juanjo Amorín.- Entonces ¿Internet es un peligro?

Ignacio Zamacola.- Yo entizo con lo que empecé diciendo al principio: cuando empecemos a medir al individuo y sepamos qué es lo que va, cuándo y dónde, independientemente del soporte en el que lo vea, y eso lo acepte el mercado publicitario, no tendremos problemas.

Gorka Villar.- Además nosotros como televisiones pertenecemos a un grupo corporativo y yo Internet, corporativamente, si lo veo como un peligro. Si yo estreno una serie nueva con la exclusividad de que se emite únicamente por nuestro canal y la gente ya se la ha podido descargar de Internet, comentado y doblado... ¿qué le puedo ofrecer yo como canal?

Control.- Tal vez contenidos que no pueda permitirse ofrecer el "friki", el fan, pero sí el productor de la serie: un chat con un protagonista, por ejemplo.

Beatriz Fernández de Bordóns.- Esas ideas de marketing son muy buenas, el problema es que tenga audiencia suficiente para luego poder explotarla comercialmente y tener ingresos suficientes para poder financiarlas.

Pilar Gómez Borrero.- Hay muchísimos webs corporativos que son eso, presenciales. Lo ha comentado antes Juanjo, ¿Cuánto tiempo se dedica a esas páginas para poder realmente explotarla?

Control.- Una de las cuestiones que queremos averiguar es qué están haciendo los canales de televisión y los productores para satisfacer esta demanda en otras plataformas y da la impresión de que en lugar de ser pro-



Juan José Amorín

activos son reactivos: están reaccionando a lo que otros hacen, en lugar de tomar la iniciativa.

Álex Marquina.- Yo creo que nosotros somos proactivos y hemos sido pioneros en muchas cosas y así nos ha ido, que a veces nos hemos sentido predicando en el desierto.

Yo creo que al final la gente va a reaccionar cuando se le toque el bolsillo. En el momento en que haya una disminución de ingresos evidente, las grandes cadenas y productores de contenidos van a tomar cartas en el asunto. Nosotros por ejemplo en el canal de Internet de la Televisión de Cataluña, el crecimiento es exponencial, es una barbaridad.

Creo que los roles y las maneras de actuar de los majors van a cambiar. Estoy seguro de que Internet es audiovisual. Lo único que digo es que el futuro está en el vídeo, es evidente, y los modelos de negocio están por ver.

"EL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN VA A CAMBIAR RADICALMENTE. VA A SER ASÍNCRONO. NUESTROS HIJOS SE VAN A REIR CUANDO VEAN LAS PÁGINAS DE UN PERIÓDICO CON UNAS PARELLAS Y LES EXPLIQUEMOS QUE A LAS DIEZ NOS PONÍAN TAL O CUAL PROGRAMA" ÁLEX MARQUINA

“Algunos anunciantes han tomado iniciativas de usar internet como un canal de televisión y lo han hecho realmente bien.” (Alberto Zschiesche)

Alberto Zschiesche. Creo que hemos centrado mucho el debate en las cadenas, los canales, internet, pero nos hemos olvidado un poco del anunciante, y el anunciante ha tomado un poco iniciativas por su cuenta en las que ha utilizado internet como un canal de televisión y hay muy buenas iniciativas como las que ha hecho Burger King. Es decir, que hay anunciantes que sí creen en el medio y lo están usando realmente bien.

Ignacio Zamacola. Lo que pasa es que no es lo mismo tener un canal de televisión para notoriedad y fidelización de tus consumidores, que tenerlo para sacarle dinero y poder pagar a tus empleados.

Internet tiene un pequeño problema y ojalá lo siga teniendo durante mucho tiempo y es que nació gratuito, y al consumidor es muy complicado hacerle pagar. Entonces, si yo resto 30.000 espectadores de la audiencia de mi canal, no lo voy a rentabilizar por ninguno de los lados, y sin embargo el que me vende los derechos sí me lo va a cobrar.

Victor Pulg. Lo estamos enfocando de una manera que no sé si es la mejor, porque al fin y al cabo nosotros somos medios de comunicación. Entonces, el hecho de decir “¿dónde facturó más en internet o en la tele?” es una tontería.

“SI YO ESTRENO UNA SERIE NUEVA CON LA EXCLUSIVIDAD DE QUE SE EMITE ÚNICAMENTE POR NUESTRO CANAL Y LA GENTE YA SE LA HA PODIDO DESCARGAR DE INTERNET, COMENTADO Y DOBLADO... ¿QUÉ LE PUEDO OFRECER YO COMO CANAL?” GORKA VILLAR



David Troncoso

Nosotros hacemos campañas 360 grados, con presencia en la tele y en internet. ¿Se parece mucho a los primeros días de internet? Pues claro, porque una de las cosas muy inteligentes que hace por ejemplo The Cocktail es crear espacios en Second Life para muchas empresas que lo que quieren es tener presencia en Second Life aunque no sepan muy bien para qué. Si tú eres un anunciante y quieres estar en todas partes, yo ya no soy una televisión, soy una empresa multimedia y te voy a poner en todas partes con contenidos añadidos y de calidad.

Cuando hace 26 años nace MTV como televisión, uno de los primeros paradigmas era “este canal mola porque yo te voy a decir qué vídeos son los vídeos guays”. Ahora eso ya nunca más es así, ahora es el usuario el que sabe tanto o más que tú y te lo dice a través de la red. Tienes que jugar con las reglas de cada medio. La tele sigue siendo programación, la música la pasamos a internet que es donde se consume la música... y en música ya no es MTV quien te dice lo que mola sino que MTV te abre un abanico lo más amplio que puede y tú eliges lo que quieras. Es un cambio de paradigma.

Control. Es posible que dentro de estos cambios de hábitos haya que pensar también en la psicología del espectador en que ya no es capaz de concentrarse durante dos horas en un solo contenido, sobre todo si tiene cortes publicitarios. Da la impresión de que los pro-



Álex Marquina Doménech

ductores estén ya pensando que el futuro de los contenidos es el formato breve.

Javier Méndez. Si pero yo te hago “Alda” de 25 minutos y el canal me dice, “no, vámonos a 60 minutos”. Y una sit com de 60 minutos no es una sit com.

David Troncoso. Pero ése es el problema de querer cubrir un prime time, en el que quieres ser líder toda la franja, no sólo ser líder los 25 minutos. “Siete Vidas” murió, a parte de por cansancio porque la gente acabó muy quemada porque el canal quería llevarlo a 50 incluso 70 minutos, y al final a los pobres guionistas no se les ocurría nada más.

También es cierto que hay una tendencia de las agencias de medios hacia la televisión. Aunque a veces depende mucho de la predisposición del cliente y de su capacidad de apertura de mente.

Gorka Villar. Además, colectivamente está en nuestro subconsciente que si no estás en la tele no estás.

Ignacio Zamacola. Eso es una coletilla que evidentemente las teles decimos porque tenemos que decirlo, pero que las centrales de medios también habéis dicho mucho.

David. Hubo una época en que sí se hacía, pero ya no. Y aunque les asesoras no te hacen ni caso. Y te encuentras con situaciones como la de ver en Navidad 17 colonias en un mismo bloque de una misma cadena de televisión. Y eso se lo decimos al cliente, pero no importa, siguen prefiriendo tele.