

Oportunidades y Amenazas para la Eficacia de la Publicidad en la Televisión Digital

22º Seminario Aedemo de Televisión
Jesús Olivar Martínez
Alfonso Sánchez Amoretti
Sevilla 9 de Febrero de 2006

Sumario

Introducción

La Tecnología
y la eficacia de
la Publicidad
en Televisión

1

Repercusión del PVR
en la eficacia de la
Publicidad en
Televisión

2

Seis estrategias
para ser
eficaces en
Televisión

3

La opinión de
espectadores y
profesionales
sobre el PVR



Sumario

Introducción

**La Tecnología
y la eficacia de
la Publicidad
en Televisión**

1

**Repercusión del PVR
en la eficacia de la
Publicidad en
Televisión**

2

**Seis estrategias
para ser
eficaces en
Televisión**

3

**La opinión de
espectadores y
profesionales
sobre el PVR**

1956. Nace Televisión Española



EFICACIA PUBLICITARIA

1966. Comienza a emitir TVE2



EFICACIA PUBLICITARIA

1972. Televisión a Color

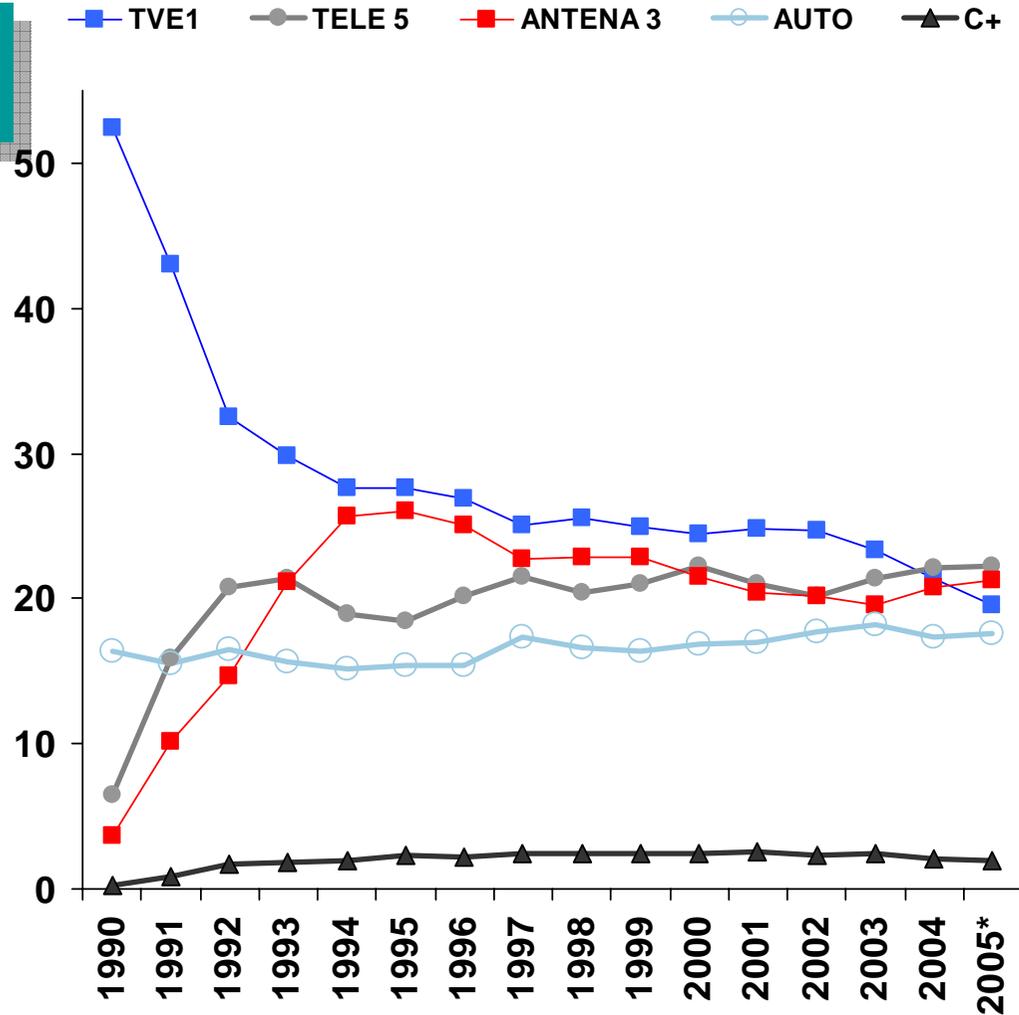


EFICACIA PUBLICITARIA

Nuevas Cadenas. Fragmentación de audiencias

AÑOS 80:
Primeras Autonómicas

AÑOS 90:
Primeras Privadas

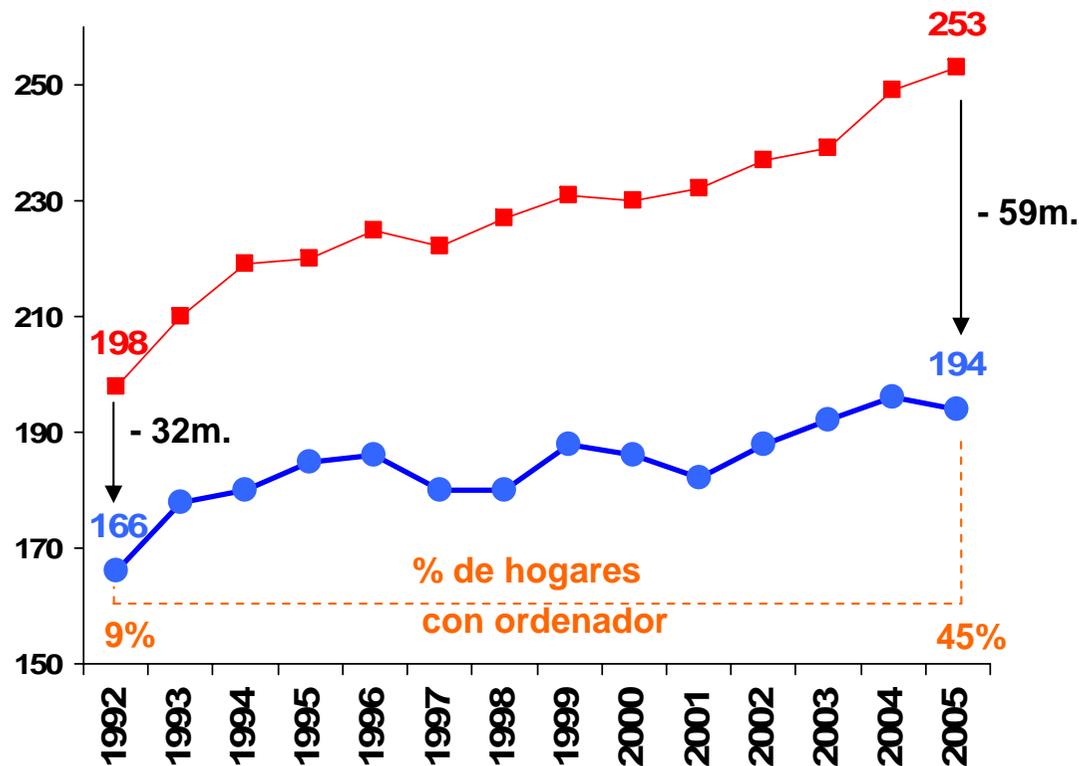


EFICACIA PUBLICITARIA

• Fuente: TNS Sofres.

Años 80. Aparecen los primeros Ordenadores Personales

CONSUMO DE TELEVISIÓN (Minutos por Persona / Día)



■ Individuos **SIN** ordenador



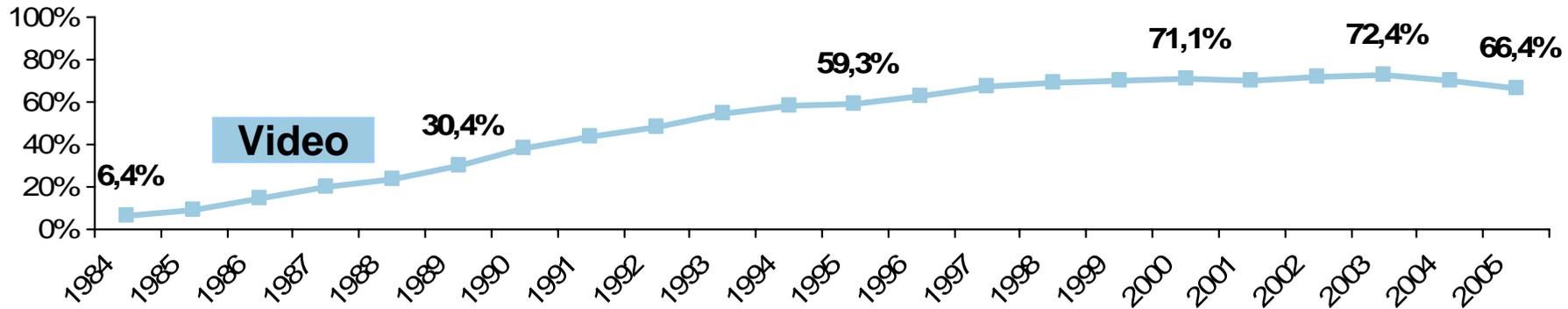
● Individuos **CON** ordenador



EFICACIA PUBLICITARIA

• Fuente: TNS Sofres. Ámbito España.

Años 80. Empieza a surgir el video doméstico



Un **11%** de la población utiliza el video / DVD a lo largo del día con un consumo medio de **82 minutos**.

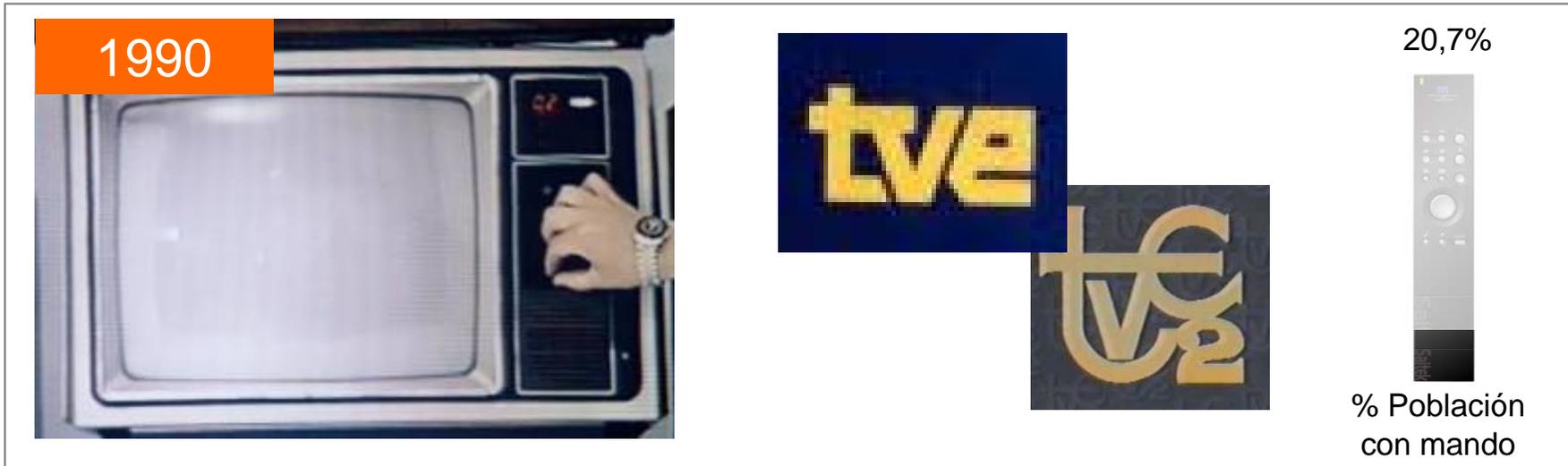
Consumo de TV 2005 (Min.)

Individuos con Video / DVD	204'
Individuos sin Video / DVD	234'

EFICACIA PUBLICITARIA

- Fuente: 1ª Ola de EGM anuales; TNS datos 2º Semestre 2005.

Años 90. El mando a distancia el gran protagonista



EFICACIA PUBLICITARIA

Años 90. La Video Consola.



En los últimos 10 años la video consola ha estado presente en un **19% de los Hogares Españoles**

En este tipo de hogares se consume un **9,4% menos de TV diario**

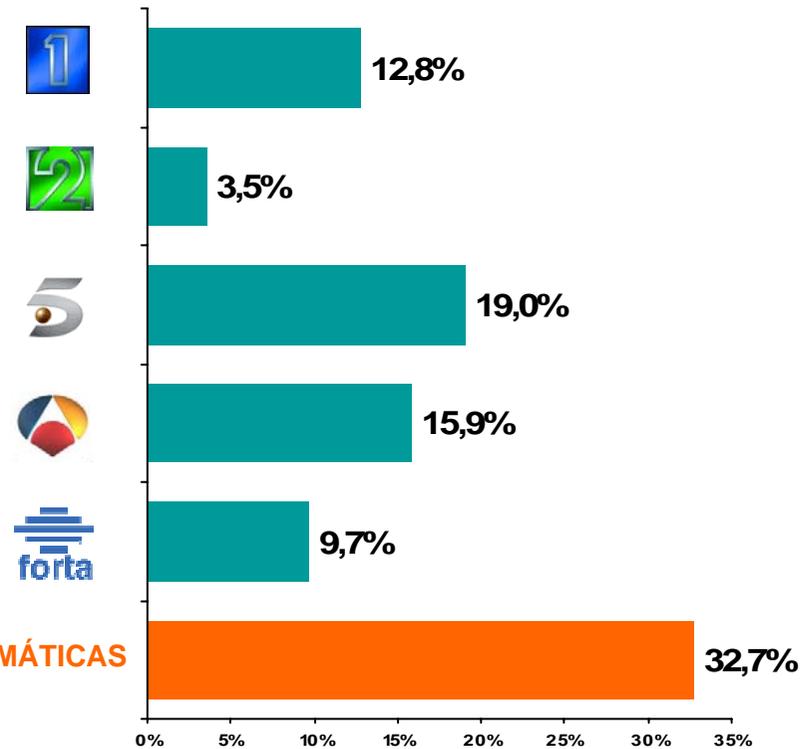
EFICACIA PUBLICITARIA

- Fuente: Sofres AM. Estudio consumo de TV en internautas MEDIAEDGE:CIA. Datos 2005.

Años 90. La Televisión Temática de Pago



Consumo del Abonado a alguna plataforma de Televisión de pago



EFICACIA PUBLICITARIA

• Fuente: TNS. Ámbito España. Universo: Abonados a cualquier plataforma de Pago

Años 90. Aparición del fenómeno Internet

Consumo de Televisión

 Individuos con Internet **186'**

 Individuos Sin Internet **233'**



	2000	2005
Penetración Internet en % de población:	12%	34%
Tiempo medio de conexión del internauta	36m	70m
Hasta un 17% de GRPs menos.		
Hasta -6 puntos en cobertura 3+		

EFICACIA PUBLICITARIA

• Fuente TNS y EGM. Nota: Inviduos con Internet considerado que tengan Internet en el Hogar

Antes

LA TV SE VEÍA EN FAMILIA



POCAS CADENAS DE TV



EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO BÁSICO



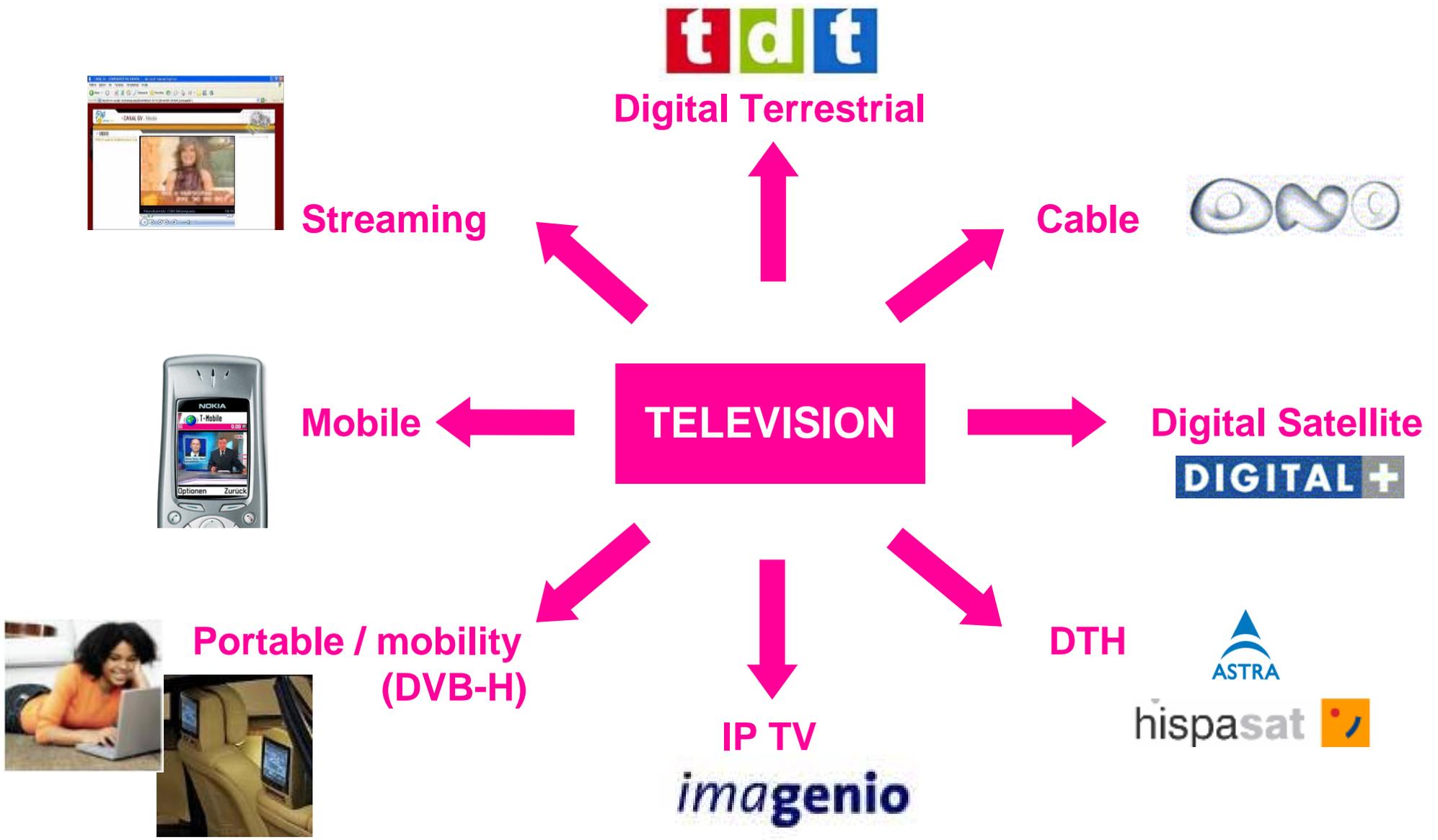
OCIO EN EL HOGAR: TV



BAJA OCUPACIÓN PUBLICITARIA



Configuración del Panorama Televisivo



Sumario

Introducción

La Tecnología
y la eficacia de
la Publicidad
en Televisión

1

Repercusión del PVR
en la eficacia de la
Publicidad en
Televisión

2

Seis estrategias
para ser
eficaces en
Televisión

3

La opinión de
espectadores y
profesionales
sobre el PVR



cuatro

DIGITAL +



imagenio



Sumario

Introducción

La Tecnología
y la eficacia de
la Publicidad
en Televisión

1

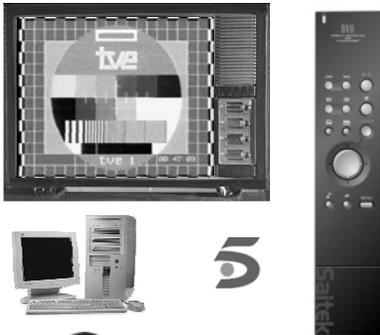
Repercusión del PVR
en la eficacia de la
Publicidad en
Televisión

2

Seis estrategias
para ser
eficaces en
Televisión

3

La opinión de
espectadores y
profesionales
sobre el PVR

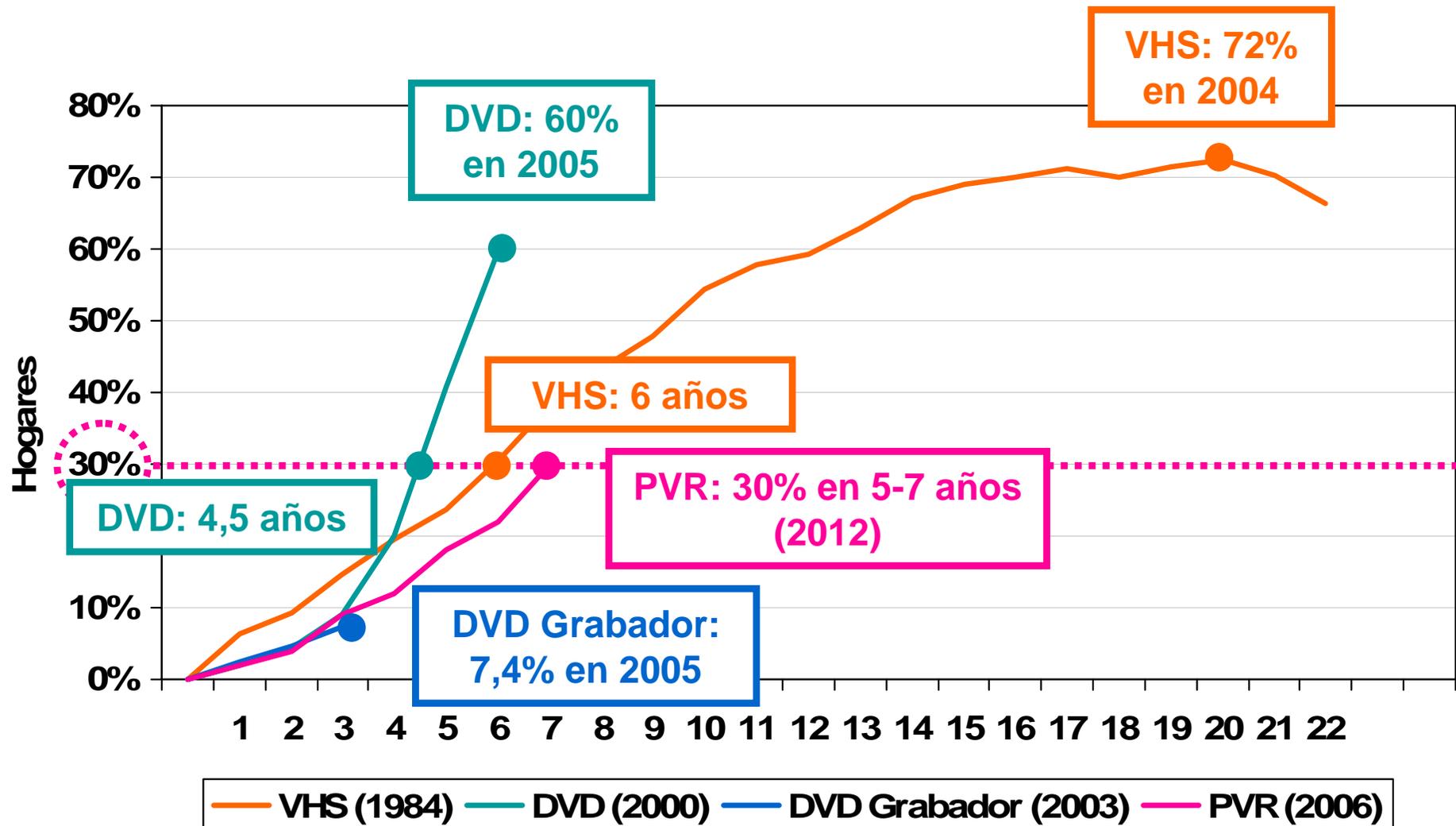


DIGITAL +



imagenio

España: Previsión de la penetración del PVR



Fuente: EGM y Estimación MEC

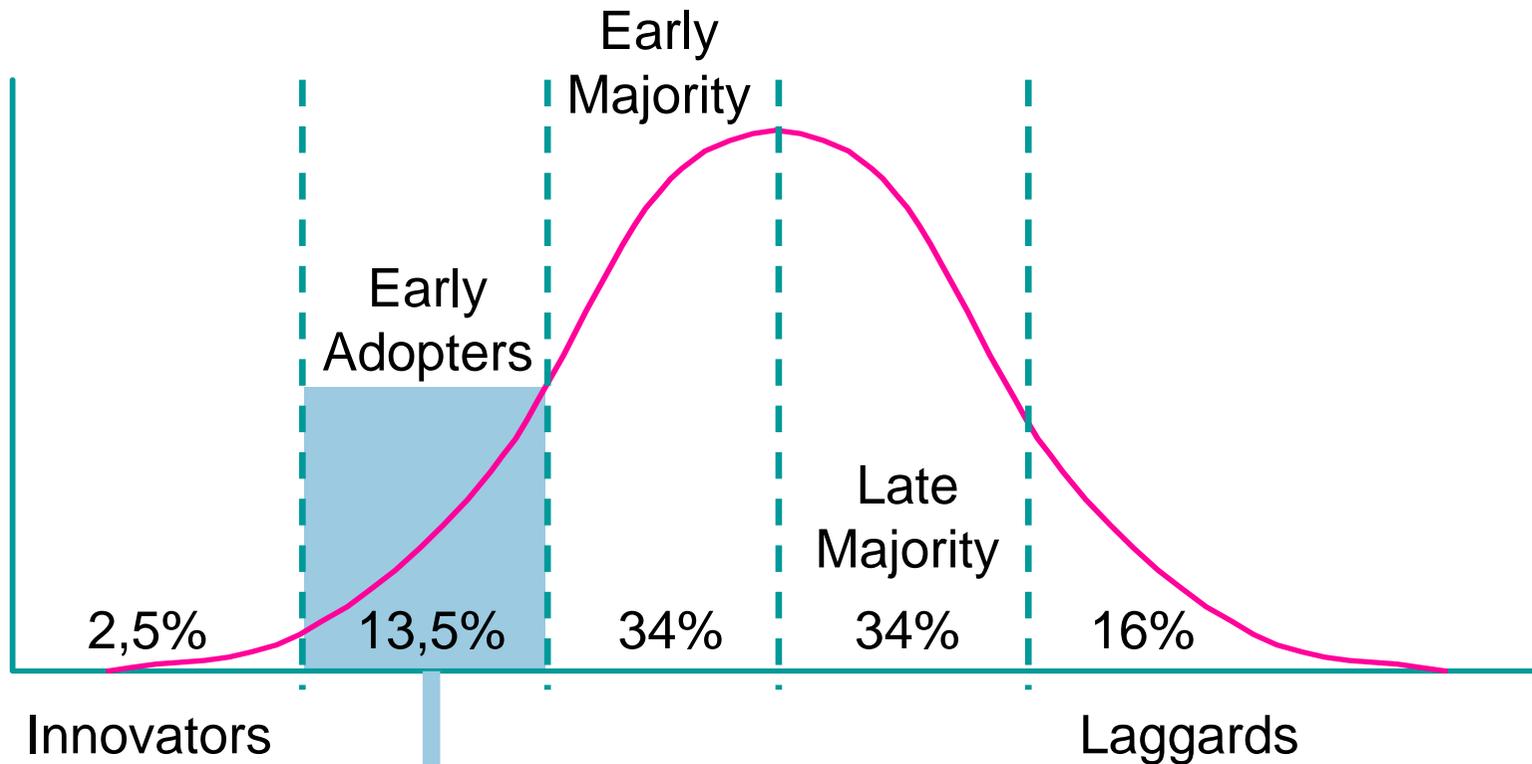
¿Va a afectar el PVR al modo en que se ve la publicidad?

- En MEC MediaLab hemos realizado una **investigación** en el Reino Unido para **conocer el efecto que el PVR tendrá en el visionado de publicidad**
- Reino Unido es uno de los países más **avanzados** de Europa en materia de **Televisión Digital**
- Lo que allí ocurra puede ser el **anticipo de lo que suceda en España**



Muestra del estudio

Curva de Adopción de Innovaciones

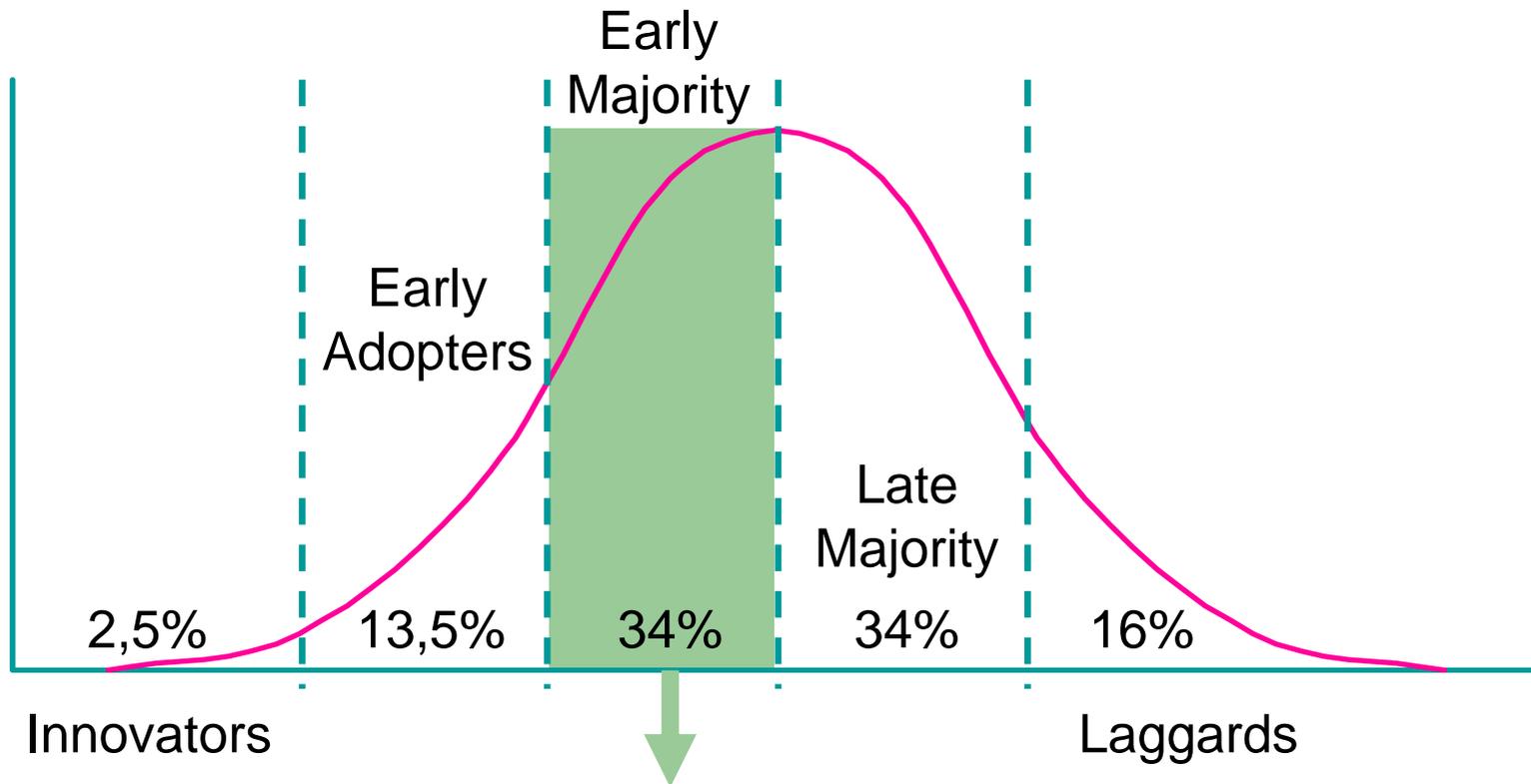


- Dedicar más tiempo a ver televisión
- Ver más canales
- Ver mucha programación grabada
- La mayoría rechaza la publicidad

Curva de Adopción de Innovaciones de Rogers

Muestra del estudio

Curva de Adopción de Innovaciones



- Quisimos que la investigación fuese más allá de los “Early Adopters”
- Buscábamos las tendencias que se producirán cuando el PVR sea un fenómeno más masivo

Curva de Adopción de Innovaciones de Rogers

Panorama multicanal en UK



- Plataforma Digital Terrestre gratuita:
- 40 canales de TV y 24 emisoras de Radio
- Interactividad limitada



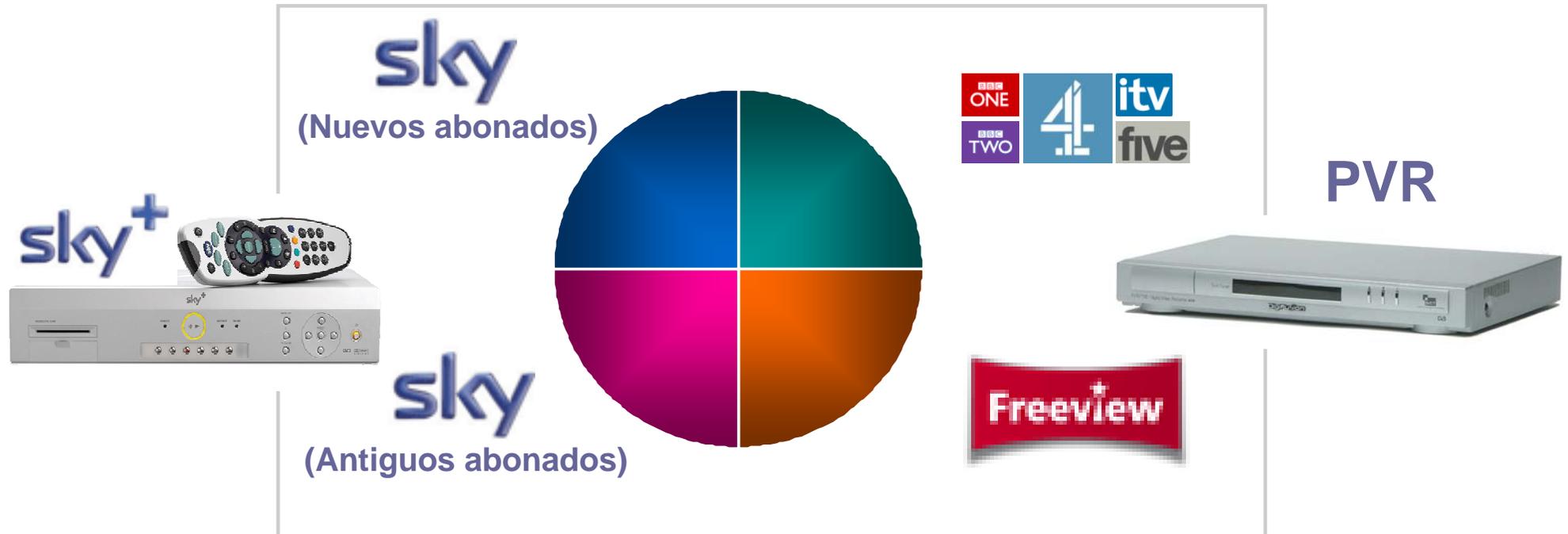
- Plataforma Digital Satélite de pago:
- Múltiples paquetes de acceso a canales
- Interactividad avanzada



- Misma Plataforma Digital que Sky
- El descodificador incorpora un PVR

Muestra del estudio

- 20 hogares con distinto equipamiento televisivo



- Se realizaron 2 olas de entrevistas



Conclusiones principales del estudio

- Se encontraron **2 conclusiones principales** que nos llevan al entendimiento de cómo se comportarán los espectadores ante la publicidad:

1. Mayor grabación de programas

2. Menor visionado de publicidad

1. Mayor grabación de programas

40%

Del visionado de televisión fue de programas grabados

1. Mayor grabación de programas

Selectivos



Grabación planificada

Pausa en directo (rara vez)

Moderados



Grabación ad-hoc

Grabación planificada

Pausa en directo (frecuente)

Incondicionales



Integración total con el visionado

Link con series

Mucha grabación ad-hoc

Mucha grabación planificada

Pausa en directo (mucho)

2. Menor visionado de publicidad

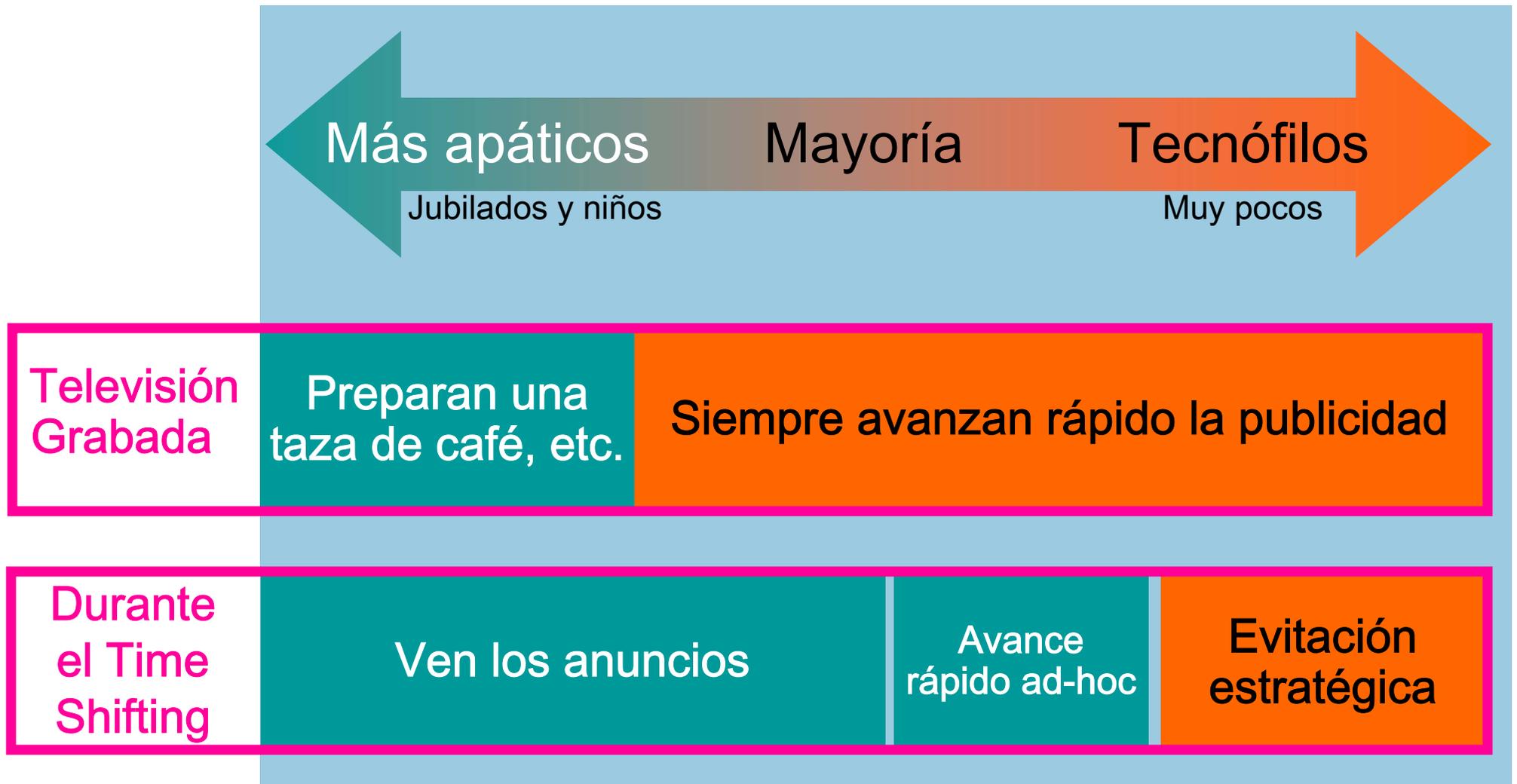
80%

De la publicidad en programas grabados se saltó

- Aunque **TODOS** los hogares lo hicieron alguna vez
- Especialmente los hogares “incondicionales”

2. Menor visionado de publicidad

Visionado de bloques grabados

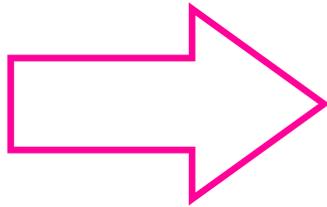


2. Menor visionado de publicidad

Avance Rápido de Publicidad

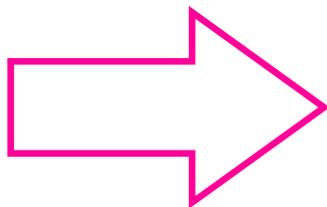
- Sólo algunos anuncios destacaban durante el avance rápido y paraban para verlos

Durante el
avance
rápido



- Se identifican anuncios con “marca” clara o anuncios con imagen fija

Pulsan
“play” y
ven



- Anuncios con personajes famosos
- Anuncios en tono de humor
- y... Avances de programas

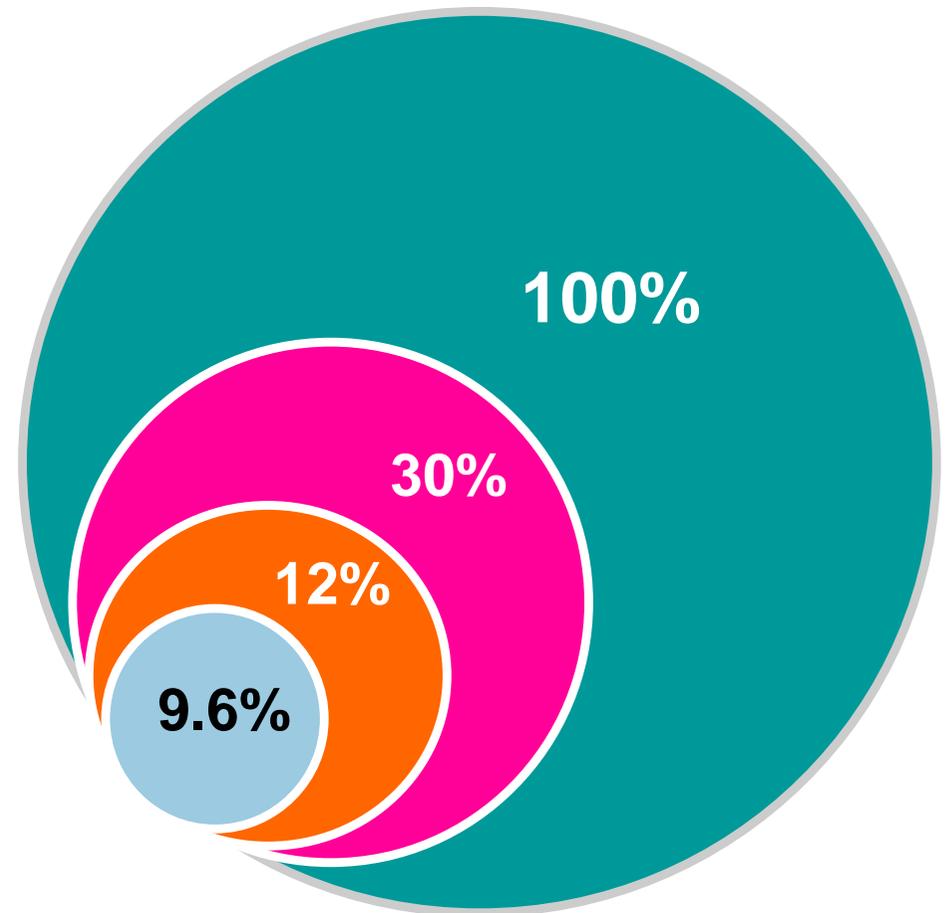
2. Menor visionado de publicidad

Hogares

Poseen PVR (30%)

Visionado grabado (40%)

Spots grabados saltados (80%)



9,6% de reducción de visionado con un 30% de penetración del PVR en hogares

Sumario

Introducción

La Tecnología y la eficacia de la Publicidad en Televisión

1

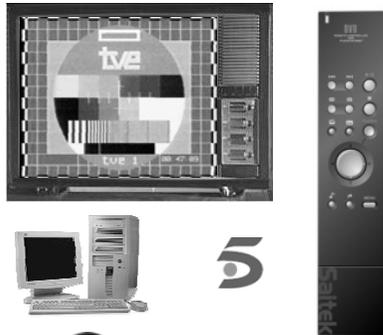
Repercusión del PVR en la eficacia de la Publicidad en Televisión

2

Seis estrategias para ser eficaces en Televisión

3

La opinión de espectadores y profesionales sobre el PVR

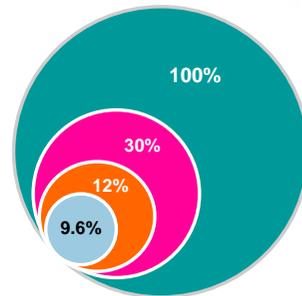


@ cuatro

DIGITAL +



imagenio



- 30% de penetración en hogares del PVR
- 9,6% de reducción de eficacia

Sumario

Introducción

La Tecnología
y la eficacia de
la Publicidad
en Televisión

1

Repercusión del PVR
en la eficacia de la
Publicidad en
Televisión

2

Seis estrategias
para ser
eficaces en
Televisión

3

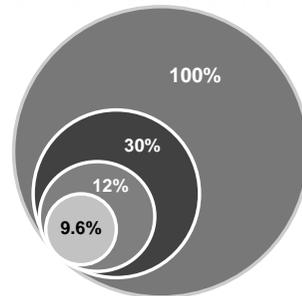
La opinión de
espectadores y
profesionales
sobre el PVR



DIGITAL +

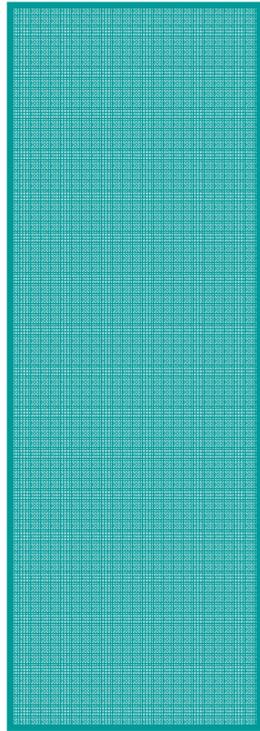


imagenio

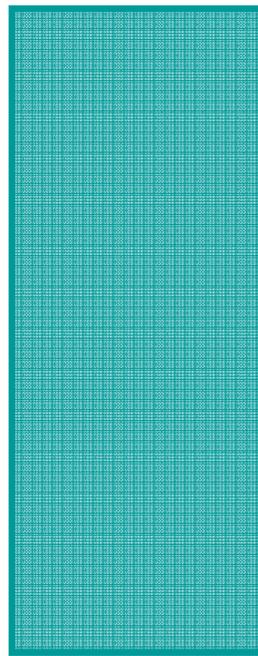


- 30% de penetración en hogares del PVR
- 9,6% de reducción de eficacia

El Reto: ¿cómo recuperar la eficacia perdida por la Televisión?

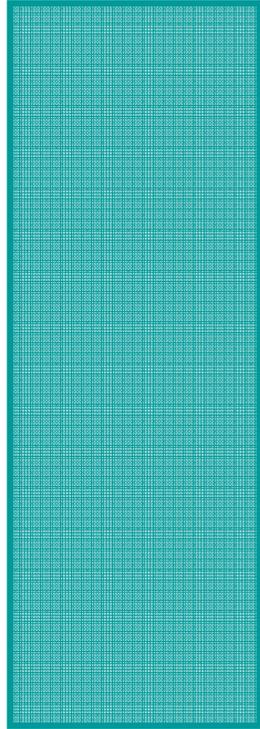


Eficacia Actual
de la Publicidad
en TV

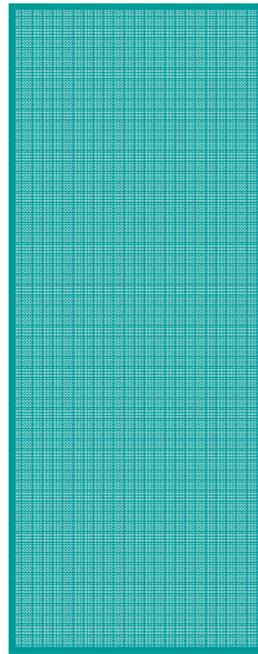


Eficacia en
2010 de la
Publicidad TV

1. Ignorar la situación



Eficacia Actual
de la Publicidad
en TV



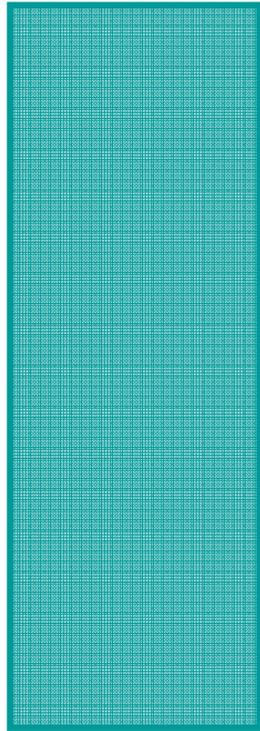
Eficacia en
2010 de la
Publicidad TV



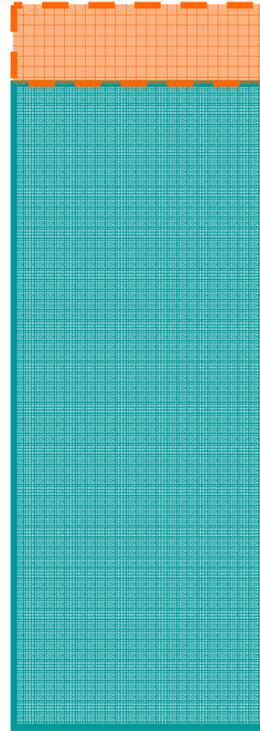
- Los cambios en los hábitos de visionado no se limitan a los “early adopters”

**¡Estrategia NO
recomendada!**

2. Diversificar los Canales de Comunicación



Eficacia Actual
de la Publicidad
en TV

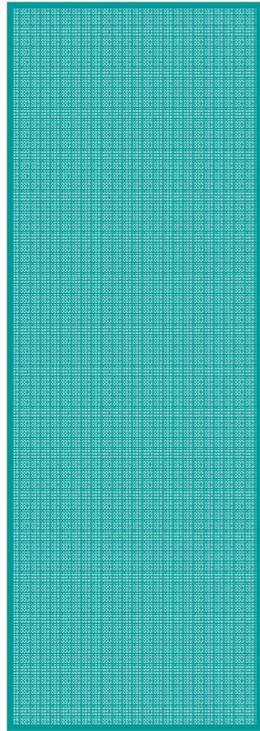


Eficacia en
2010 de la
Publicidad TV

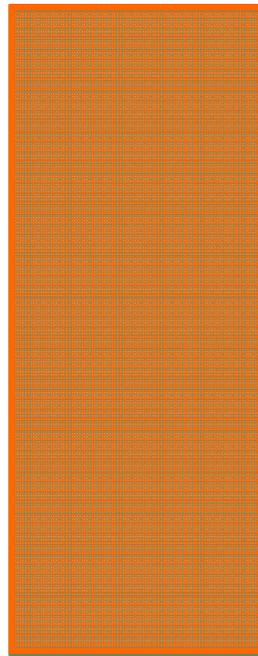
- Reconocer el descenso del visionado y eficacia de los spots y completarla con el uso de otros “canales” de comunicación
- Esto es continuación de una tendencia existente



3. Involucrar a la Audiencia



Eficacia Actual de la Publicidad en TV

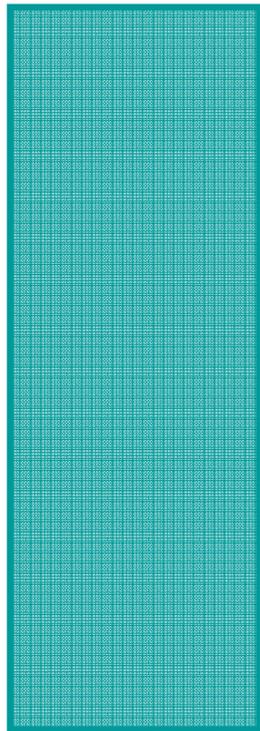


Eficacia en 2010 de la Publicidad TV

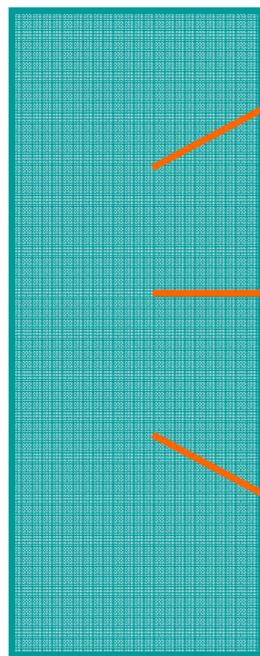
- Conseguir el máximo de la audiencia “que queda”
- Utilización de la creatividad
- Involucración en programas que deben ser vistos “en directo”



4. Realzar la Eficacia de la Publicidad

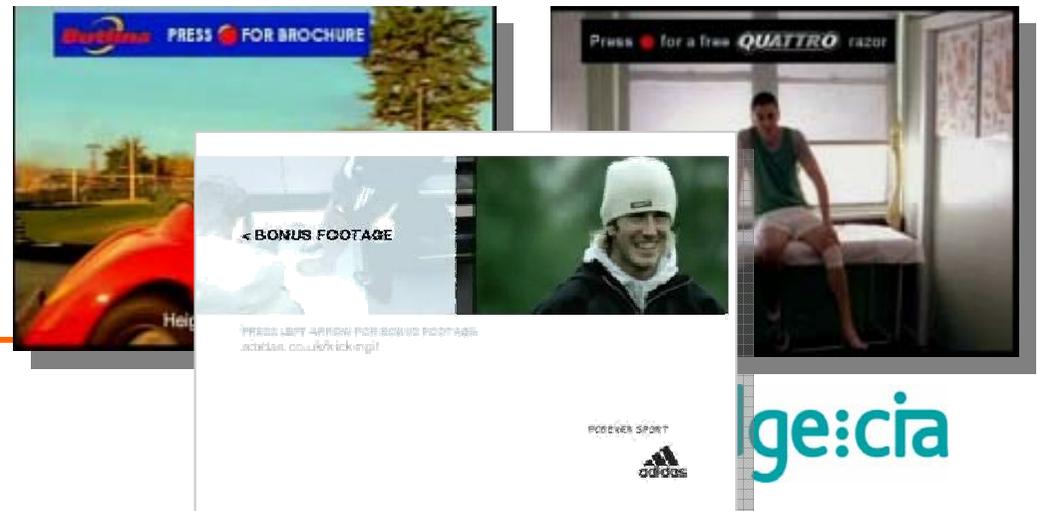


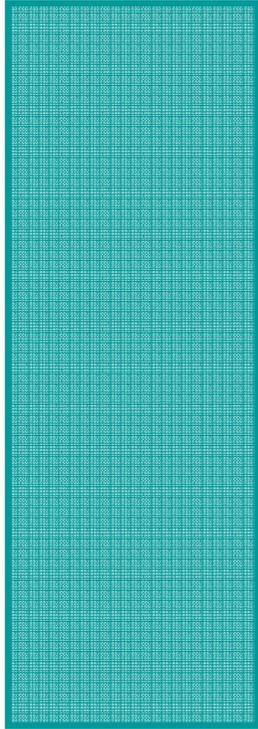
Eficacia Actual
de la Publicidad
en TV



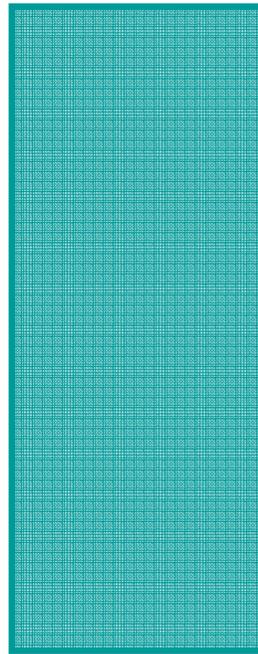
Eficacia en
2010 de la
Publicidad TV

- Usar a nuestro favor las nuevas tecnologías para llevarnos al espectador de la emisión en directo sin que se pierdan el programa
- Aplicaciones:
 - Respuesta directa
 - Muestras
 - Promociones
 - Entretenimiento

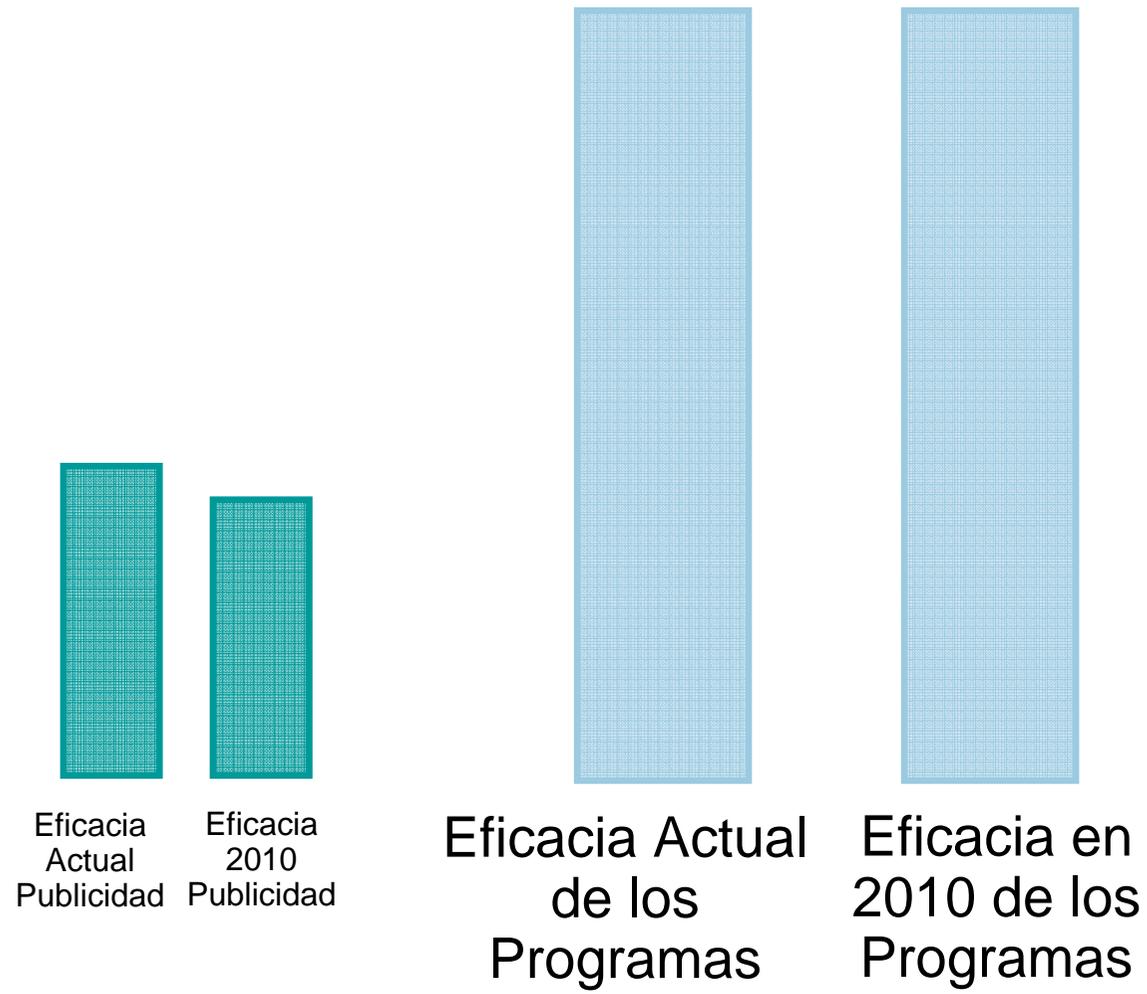




Eficacia Actual
de la Publicidad
en TV

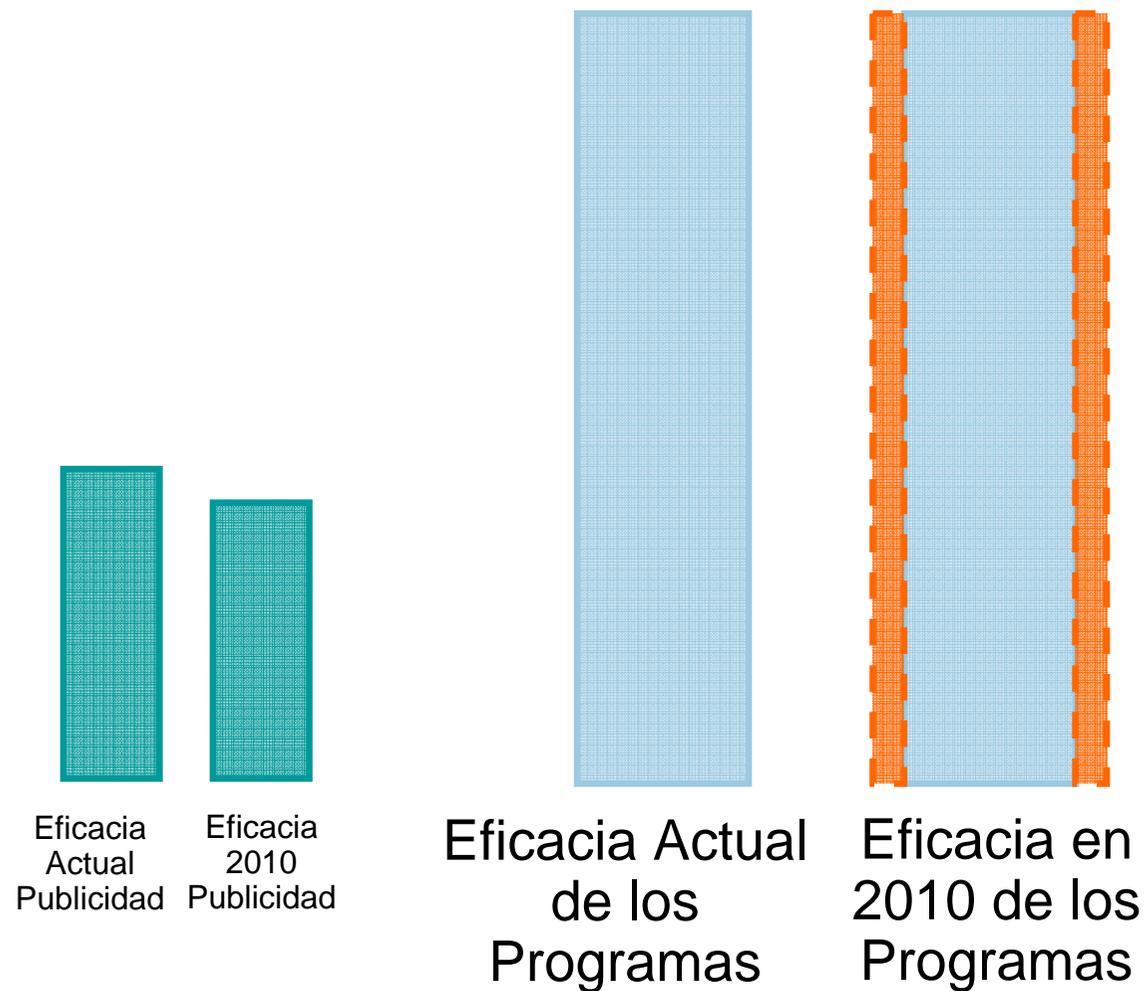


Eficacia en
2010 de la
Publicidad TV



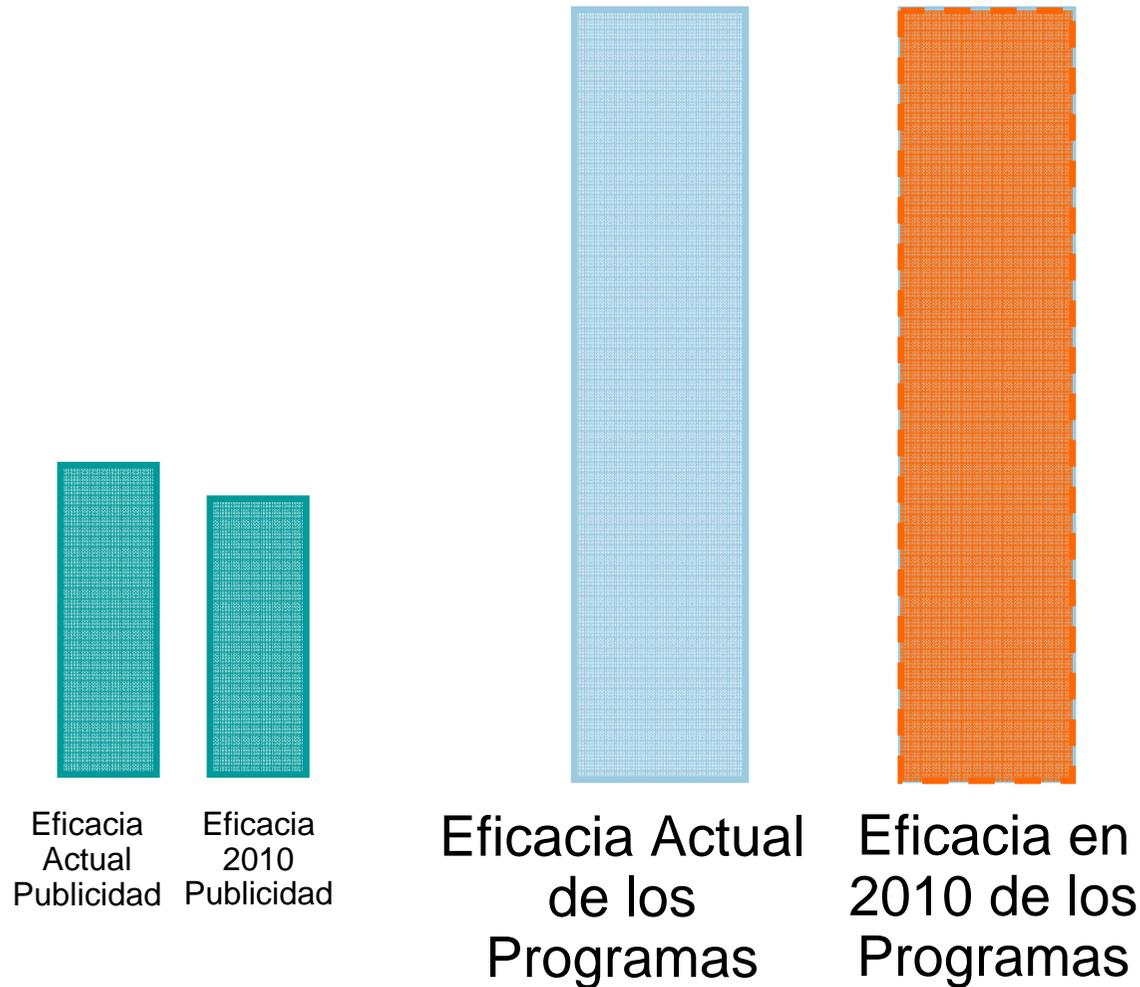
5. Asociarse con el Programa

- Asociar los valores de la marca con los del programa
- Gran potencial para los patrocinios



6. Integrarse en el Programa

- Ser parte integral del contenido:
 - Eventos deportivos y entretenimiento
 - Producción de programas
 - Product placement



Sumario

Introducción

La Tecnología y la eficacia de la Publicidad en Televisión

1

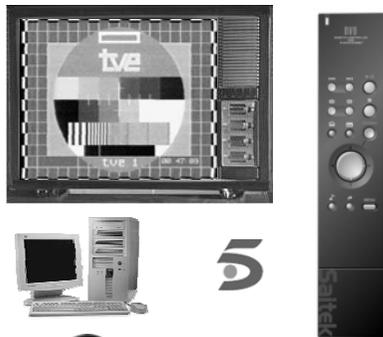
Repercusión del PVR en la eficacia de la Publicidad en Televisión

2

Seis estrategias para ser eficaces en Televisión

3

La opinión de espectadores y profesionales sobre el PVR

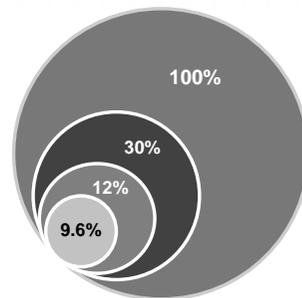


@ cuatro

DIGITAL +



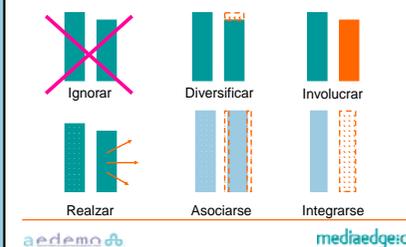
imagenio



- 30% de penetración en hogares del PVR
- 9,6% de reducción de eficacia

El Reto

6 Posibles estrategias para 2010



Sumario

Introducción

La Tecnología y la eficacia de la Publicidad en Televisión

1

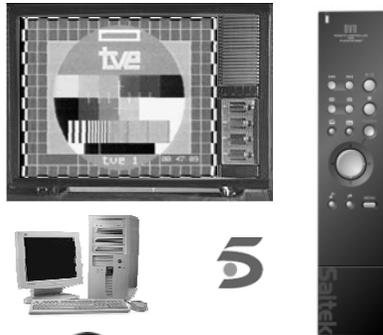
Repercusión del PVR en la eficacia de la Publicidad en Televisión

2

Seis estrategias para ser eficaces en Televisión

3

La opinión de espectadores y profesionales sobre el PVR

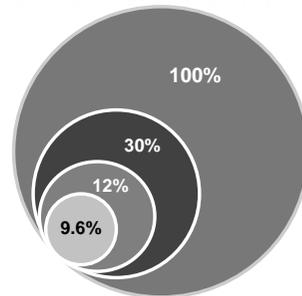


@ cuatro

DIGITAL +



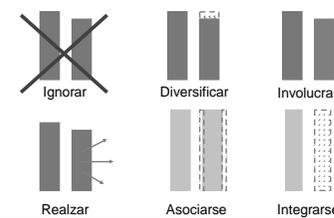
imagenio



- 30% de penetración en hogares del PVR
- 9,6% de reducción de eficacia

El Reto

6 Posibles estrategias para 2010



aedemo

mediaedge:cia

1. Opinan que la calidad de la programación actual de TV es ‘... muy mala ...’ un:



18%
de telespectadores.



4%
de profesionales.

2. Creen que la calidad de la programación de TV mejorará
'... mucho ...' con la aparición de Cuatro, La Sexta y
la llegada de la T.D.T. :



20%
de telespectadores.



5%
de profesionales.

3. Creen que los telespectadores ‘... *evitan siempre* ...’ los bloques publicitarios que emiten actualmente las cadenas de Televisión un :



18%
de telespectadores.



8%
de profesionales.

4. Creen que si los telespectadores dispusiesen en su hogar de un PVR o Video Digital e hiciesen uso de él, evitarían ‘... siempre ...’ la publicidad que emiten las cadenas en sus bloques publicitarios un:



29%
de telespectadores.



34%
de profesionales.

5. Opiniones sobre el futuro del PVR ...

Opinan que “ ... **El PVR será un éxito y significará la desaparición del tradicional bloque publicitario ...**” un :



7% de los profesionales de Agencias

2% de los profesionales de TV



5. Opiniones sobre el futuro del PVR ...

Opinan que “ ... El PVR será un **fracaso** ... ”

un :



4% de los profesionales de Agencias

16% de los profesionales de TV



Corrientes del PVR en la prensa

LA VANGUARDIA.es Ir a última hora

Noticias Opinión Suplementos y temas Internet Comunidad

Titulares [Versión para imprimir]

Internacional

Política Estos aparatos permiten eliminar los anuncios del visionado, pero abren la puerta a la publicidad personalizada

Sociedad

Cultura **Los PVR, los “vídeos inteligentes”, abren la puerta a la televisión personalizada**

Espectáculos **Los PVR sólo graban aquellos programas que estiman oportunos a partir de los gustos que previamente le ha suministrado el usuario**

Deportes

Economía

Vivir

PORTADA · ACTUALIDAD · ESPECIALES · BIBLIOTECA DEL CONOCIMIENTO · SUSCRIPCIONES · BUSCAPRENSA Y TRADUCTORES

Noticiasdot.com

La actualidad - Publicidad y Marketing [Imprimir] [Recomendar] [Redacción]

Anuncios Google

Más de 20 canales Gratis
TDT Siemens
M750 T EPG El
único TDT que
graba
www.inout.tv

El zapping, los Tivo y los nuevos Home Video una grave amenaza para la publicidad televisiva norteamericana

Con la prevista multiplicación de los Personal Video Recorder de Sky Plus y otros artefactos a punto de inundar el mercado, el público tiene cada vez más armas en su mano para evitar los comerciales publicitarios. Una investigación de Mindshare pone en evidencia esta cruda realidad, que obligará a muchos anunciantes a replantear su estrategia de comunicaciones.

EL PAIS.es | Tecnología

¿Quién quiere ver los anuncios?

El grabador de video digital ofrece la posibilidad de evitar la publicidad a golpe de clic

JUAN MUNGUÍA - Madrid

ELPAIS.es - 30-07-2005

Saltarse la publicidad o, mejor aún, poder

Portada Noticias Canales Inteligencia Zumo de red

Los usuarios de vídeo digital pasan de la publicidad

Redacción de Baquía el 05/07/2002 No hay comentarios · [escribe el t](#)

Los usuarios de vídeo digital tienen la posibilidad de saltarse la publicidad que no quieren ver. Mientras que los anunciantes y los estudios de cine se llevan las manos a la cabeza, los 'afortunados' que pueden permitirse ese

Aseguran incluso que la gente retrocede para buscar los spots que se saltan

Las televisiones de EEUU desdramatizan los efectos de los DVR sobre la publicidad

Sumario

Introducción

La Tecnología y la eficacia de la Publicidad en Televisión

1

Repercusión del PVR en la eficacia de la Publicidad en Televisión

2

Seis estrategias para ser eficaces en Televisión

3

La opinión de espectadores y profesionales sobre el PVR

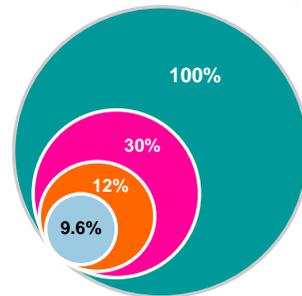


@ cuatro

DIGITAL +



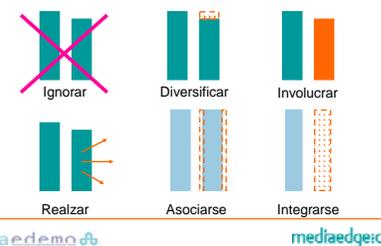
imagenio



- 30% de penetración en hogares del PVR
- 9,6% de reducción de eficacia

El Reto

6 Posibles estrategias para 2010



Opinan que "... El PVR será un éxito y significará la desaparición del tradicional bloque publicitario ..." un :

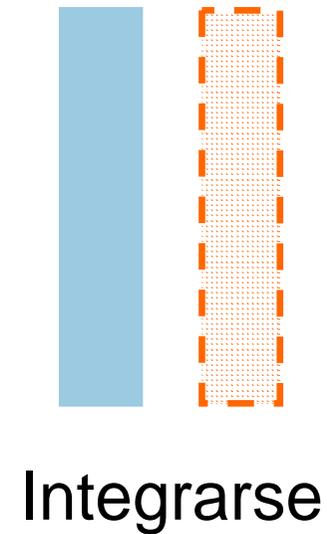
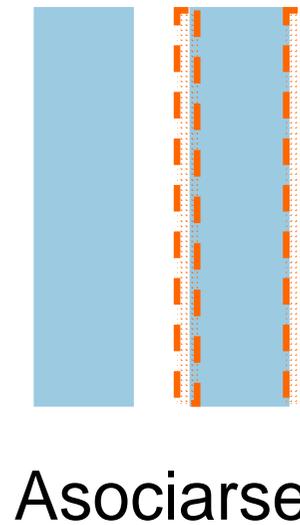
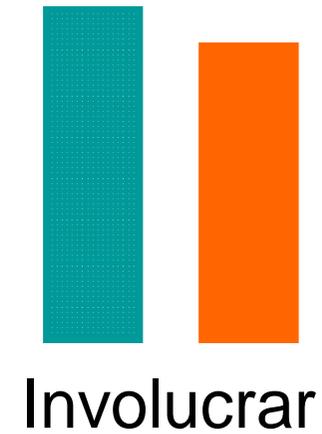
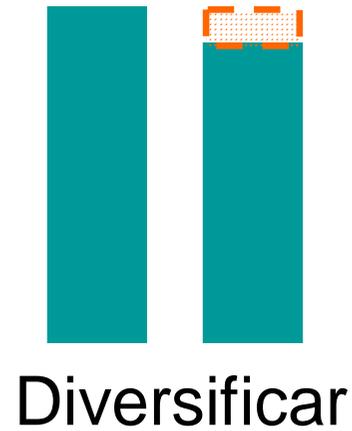


7% de los profesionales de Agencias

2% de los profesionales de TV

El Reto

6 Posibles estrategias para 2010



... la séptima estrategia ...



**ESTAR MUY
ATENTOS**

Muchas
gracias

MediaLab

mediaedge:cia

mediaedge:cia