

iCmedia celebra su VI Foro para profesionales de la Comunicación

“Las redes sociales revelan los motivos por los que triunfa un contenido”

Productoras, cadenas y profesionales del sector analizan la televisión social y el perfil del nuevo usuario de las pantallas

Madrid.- La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia) celebró ayer el *VI Foro de iCmedia*, dedicado a “Tv social. Del salón al smartphome, del espectador al usuario”. Profesionales de la comunicación debatieron la vinculación entre las redes sociales y los contenidos audiovisuales, una relación que está revolucionando la forma de concebir la televisión.

Hubo coincidencia general en el impacto, cada vez mayor, de los comentarios a través de las redes sociales sobre los contenidos de la televisión, en que este Medio rentabiliza en marketing tales contenidos, en que las redes revelan los motivos por los que triunfa un determinado contenido y en que el sistema de medición de audiencias deberá acomodarse al imparable crecimiento de la “audiencia social”, las impulsada por los dispositivos móviles, cuyo rey es ya el smartphome.

Abrió la jornada, Salomé Adroher, directora general de Familia e Infancia del Ministerio de Sanidad y Asuntos Sociales, para remarcar el compromiso de la Administración con la protección del menor frente a contenidos audiovisuales agresivos. En su opinión, el tejido asociativo, del que forma parte iCmedia, como federación de asociaciones de usuarios de Medios, es el “pepito grillo que necesita la Administración para alertar de los nuevos problemas y retos de la sociedad”.

La conferencia introductoria dibujó el nuevo panorama que la televisión social abre a productores, agencias y usuarios. Intervinieron Gustavo Entrala, socio fundador de 101Comunicación -el hombre que asesoró al Vaticano para incorporar a Benedicto XVI a Twiter-, y Carlos García-Hoz, Director Creativo General de 101Comunicación. Presentaron un riguroso informe de las aplicaciones para dispositivos móviles, impulsores de la televisión social.

Entrala aclaró que lo habitual es ya ver la televisión interactuando con un smartphone o una tableta, conducta que seguirá al alza, pues un adolescente se calcula que cambia 27 veces de contenidos en una hora. Y concluyó: “Se ha producido una entrada de nuevos actores en la primera pantalla (la Tv), que influyen sobre ella, y sin su permiso”.

Influencia en contenidos

La primera mesa se centró en las nuevas formas de producción e interacción, y su influencia en los contenidos, a través de redes sociales. Encar Pardo, Productora Ejecutiva de *La Voz* (Boomerang/Telecinco), aún reconociendo la influencia decisiva que, sobre todo en marketing, tienen las redes sociales sobre el escenario de la televisión, “las segundas pantallas dependen de la primera, la Tv”, al tiempo que la audiencia pura y dura tiene mayor impacto que la audiencia social, la expresada por las redes sociales. De la audiencia se conoce el perfil de sus actores; de la audiencia social, no.

Ignacio Gómez, de RTVE, explicó cómo la serie *Isabel* (TVE) se ha convertido en un ejemplo de interacción. Entre ellos, un autor de comentarios, profesor de Historia, contribuye a crear contenidos con sus aportaciones. Hasta ha intervenido como actor.

María Casas, Responsable de Contenidos Digitales de 7 y Acción (“El Hormiguero”), coincide con Encar Pardo: “las redes sociales se convierten en televisión social, ayudan a fidelizar contenidos de la primera pantalla y son muy útiles para nosotros, pero no decisivas para crear audiencia”.

Francisco Sierra, director de Contenidos de Atresmedia Digital, matizó que la interactividad con la televisión ha supuesto una revalorización del directo en Tv, cuyo consumo ha aumentado gracias a las redes. Tres factores, combinados, han cambiado la forma de ver televisión: el ancho de banda, las redes y los dispositivos móviles. El problema es cómo enganchar a la audiencia social de las redes en cada programa.

Medición de audiencias

La segunda mesa redonda analizó las nuevas formas de medición de audiencia, gracias a la interacción directa con los usuarios. En opinión de Carlos Sánchez, Co-Fundador de Tuitele, el valor cualitativo de los comentarios en redes sociales ofrece información muy relevante “sobre el motivo por el que los usuarios eligen un contenido de televisión, lo que se utiliza para orientarse en contenidos y rentabilizarlo en audiencia”. En 2012, 3,9 millones de usuarios comentaron en las redes

programas de Tv, y el 32% de lo que se comenta en Twitter se refería a contenidos de televisión.

El Director de Comunicación de Tuenti, Cristóbal Fernández, detalló que los usuarios de esta red están permanentemente conectados a internet, usan el Chat -no el SMS-, se niegan a pagar por ver contenidos, confían en los consejos de sus amigos, les mueven los sentimientos y rechazan cualquier forma de control. Fue tajante: “La web ha muerto. Estamos ante una nueva agenda, basada en los dispositivos móviles para llegar a los contenidos”.

El Director de Contenidos de Yomvi, Pablo Romero, aseguró que “la interacción directa con el espectador permitirá ajustar la medición de audiencias, algo que en España se ha hecho muy mal y ha propiciado errores de mercado importantes”. En los hogares españoles ya no cabe un televisor más y lo revolucionario es el smartphone, a través del cual se puede recomendar a otras personas un contenido. El centro de gravedad ha pasado del canal de televisión al usuario, que es quien decide. “La lucha de la industria de la televisión será cómo conquistar a los usuarios de la red. Y como los dispositivos móviles están conectados a la red, la medición de audiencias será más precisa”.

La clausura del VI Foro iCmedia corrió a cargo de María Luisa Pérez, miembro del Consejo Audiovisual Andaluz, quien apostó por la regulación del sector audiovisual para que se garanticen los derechos del usuario, en especial, la protección de los menores. Subrayó que regulación no es censura.

Más información/ documentación gráfica: pvazquez@icmedianet.org, 915349018