



03 CITAS AEDEMO

- 45ª Asamblea General Ordinaria de Socios: nueva Junta Directiva, nuevos tiempos, nuevo escenario. Un futuro
- Conferencia Anual de Socios 2013

04 EL COMITÉ DE ÉTICA INFORMA

- ¿Qué datos deben incluirse en la ficha técnica para publicar una encuesta?

05 INVESTIGACIÓN

- Rafael Raga, director de Ipsos Loyalty España
- Reorganización en Kantar Media

06 TENDENCIAS

- Navegantes en la Red: el dominio del móvil
- IAB presenta los datos de inversión online
- Zenith Vigía mejora sus previsiones

07 ANUNCIANTES

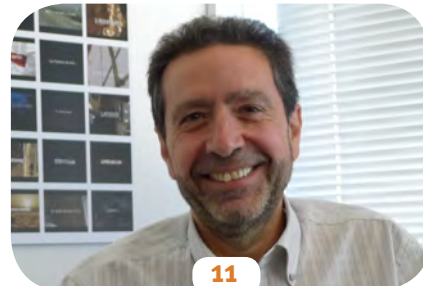
- Nelly Fadó, directora de marketing de Wrigley
- Meetic nombra responsable de marketing



¿Soluciones informáticas flexibles y tecnológicamente avanzadas?

En ODEC las tenemos y las ofrecemos combinándolas con una gran capacidad en captura de datos y un servicio especializado y altamente preparado para el tratamiento de los mismos.

- 60 técnicos informáticos: consultores, analistas y programadores.
- Desarrollos a medida en entornos web.
- Business Intelligence (Data Warehouse, Data Mining, OLAP).
- Software para investigación de mercados y para planificación de medios (Tom Micro, Galileo).
- Outsourcing informático y de servicios.



07 **AGENCIAS**

- Cambios en McCann
- Aegis, adquirida por el grupo japonés Dentsu

08 **MEDIOS**

- MediaMind pasa a llamarse DG
- Cierra la edición impresa de 'El Día de Castilla La Mancha'
- Atresmedia, nueva denominación del grupo Antena 3

09 **ASOCIACIONES**

- Nueva presidencia en MKT
- VI Premios de Marketing de Asturias 2013

09 **UNIVERSIDAD**

- AEMARK: Workshop Publish or Perish: Finding the Right
- Congreso de Metodología de Encuestas

10 **LIBROS**

- Los personajes de tu mente

11 **CITAS ESOMAR**

- Workshop sobre el sentido de las emociones

11 **ENTREVISTA**

- Jordi Hidalgo, recién nombrado presidente de Aedemo, habla de los objetivos de la nueva junta: "Me gusta y confío en el trabajo en equipo"



CITAS AEDEMO

45ª Asamblea General Ordinaria de Socios: nueva Junta Directiva, nuevos tiempos, nuevo escenario. Un futuro

Sin duda, la pasada Asamblea General Ordinaria de Socios de Aedemo, celebrada el 21 de marzo en Barcelona, tuvo un carácter algo más que rutinario. No sólo porque en la misma se procedió a la renovación de la presidencia y la vicepresidencia, cosa que ocurre con la periodicidad que marcan los estatutos. Resultaron elegidos Jordi Hidalgo, anterior vicepresidente, ha tomado el testigo de la presidencia de manos de José Carlos Gutiérrez, y Javier Resurrección, que se incorpora a la junta como nuevo vicepresidente. Pero, además, tal y como señaló el equipo directivo saliente y como destaca el actual presidente en la entrevista que se publica en este mismo boletín, la asociación debe enfrentarse a ciertos retos y cambios para adaptarse a la compleja situación que vive el mercado, el sector y la sociedad. Así, en el transcurso de la asamblea se esbozaron algunas iniciativas tendentes a redimensionar la asociación (entre ellas, compartir recursos operativos con Aneimo y el cambio de



sede), lo que suscitó el lógico debate entre los asistentes. Ahora se abre un periodo de reflexión y, posteriormente, las medidas propuestas se someterán a votación en una asamblea de carácter extraordinario que se convocará en próximos meses.

Por lo demás, durante la asamblea ordinaria se pasó revista al balance de actividades y cuentas de la asociación en 2012; se expuso el análisis realizado por Anna Conesa y Lluís Fatjó-Vila sobre la auditoría de la asociación en el último ejercicio, del que sobresale la idea de trabajar para incrementar el número de socios y ajustar ingresos a gastos; se detalló el plan llevado a cabo por la organización en el mundo online, tanto con su presencia en redes como LinkedIn o Twitter como por la apertura de un blog, la realización de seminarios online, la creación de un buzón del socio, etcétera. Por último, se presentó el presupuesto y plan para 2013, con el reto de fortalecer a la asociación ante un nuevo contexto y una realidad compleja.



Conferencia Anual de Socios 2013

Tras la finalización de la Asamblea, se celebró la Conferencia Anual de Socios 2013 en la que se hizo entrega de los distintos premios y las insignias de la asociación, entre ellas al presidente saliente, José Carlos Gutiérrez, de mano de su sucesor, Jordi Hidalgo. En esta ocasión, el acto ha contado con el patrocinio de: Millward Brown, NetQuest, ODEC, Research Now, SSI, TNS, Intercampo, Imop, GfK, Advira, Ipsos, LinQ, Random, Tesi y Toluna.

EL COMITÉ DE ÉTICA INFORMA

¿Qué datos deben incluirse en la ficha técnica para publicar una encuesta?

El Comité de Ética de AEDEMO ha elaborado un documento, que puede consultarse en la web de la asociación (http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=196#documentos), con recomendaciones sobre los contenidos que debe incluir una ficha técnica a la hora de publicar los resultados de una encuesta. A modo de primera recomendación, dice el Comité de Ética que dichos contenidos deben ser precisos y expresar fielmente los criterios que han guiado la realización de la encuesta. De este modo, la audiencia puede disponer de la mínima pero necesaria información que le permita hacer una interpretación adecuada de los resultados que presente la encuesta.

INVESTIGACIÓN

Rafael Raga, director de Ipsos Loyalty España

Rafael Raga ha sido nombrado director de la unidad de negocio Ipsos Loyalty en España, puesto desde el que reportará directamente a Enrique Domingo, director general de Ipsos España. Con anterioridad, Raga fue socio en Punto de Vista en Chile, empresa especializada en el área de customer satisfaction, que fue adquirida por IPSOS en 2009. Desde entonces, ha liderado la unidad de Ipsos Loyalty en Chile. Raga cuenta con una amplia experiencia en la implementación de Sistemas de Información de Satisfacción de Clientes y Calidad de Servicio en grandes compañías en LATAM, de los sectores Financiero, Retail y de Telecomunicaciones, donde ha trabajado para marcas como Banco Itau, Citibank, Banco Santander, Telefónica / Movistar, Telmex / Claro, Grupo Falabella y Grupo Cencosud, entre otras. Psicólogo Social de formación por la Universidad Diego Portales, y licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Chile, Raga cuenta además con un Master en Marketing y Gestión Comercial por la Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid.



Reorganización en Kantar Media

Miguel Ángel Fontán, hasta ahora director comercial de Kantar Media, ha asumido la dirección general de Kantar Media Intelligence, división que opera en el ámbito del seguimiento y análisis de contenidos. En Kantar Media, Eduard Nafria, hasta el momento director general técnico y uno de los responsables del desarrollo de Infosys, ha asumido la dirección comercial. Alberto de Pablo, por su parte, continúa como director general de Kantar Media tanto en lo que se refiere a la operación de audimetría como en la parte corporativa. Desde su nuevo puesto, Fontán pasa a depender directamente de Walter Patanella, CEO europeo de Kantar Media Intelligence.

TENDENCIAS

Navegantes en la Red: el dominio del móvil

Los resultados de la 15 Encuesta Navegantes en la Red, realizada por AIMC, demuestran cómo el móvil ha ido ganando terreno como medio de conexión a internet. Según estos datos, cuatro de cada cinco internautas se conecta a la red a través del móvil, lo que supone un incremento de un 15% respecto a la edición anterior y su equiparación al ordenador como vía de acceso a internet. Otro dato importante es el que refleja el crecimiento experimentado por WhatsApp, aplicación usada ya por el 69,4% de los internautas equipados con smartphones, es decir, casi un 30% más que en la edición anterior. Por lo que respecta a las redes sociales, la encuesta refleja que ya el 67,4% de la población internauta las utiliza a diario (aunque su crecimiento parece haberse frenado), con Facebook claramente a la cabeza, ya que el 90,5% de los que han usado redes sociales en el último mes ha elegido ésta. Le siguen Twitter, con casi un 44%; Google + con el 30,1% y LinkedIn, que con un 24,3% desplaza del cuarto puesto a Tuenti que reduce su penetración 6,4 puntos hasta el 19,0%. Por primera vez aparecen también en este ranking Instagram, en sexta posición con un 13,9%, y Pinterest, en décimo lugar con un 4,7%.

La encuesta, que sigue contando con el patrocinio de ODEC, incluye información detallada sobre diferentes aspectos, desde el equipamiento hasta las quejas de los internautas o, por ejemplo, su percepción sobre las cookies.

Zenith Vigía mejora sus previsiones

Las nuevas previsiones sobre inversión publicitaria para 2013 ofrecidas por el panel Zenith Vigía (integrado por directivos de medios de comunicación), son algo mejores que las que se hicieron hace dos meses pues, aunque la inversión volverá a caer este año, lo hará alrededor de un 6,5%, lo que supone medio punto menos que lo previsto en enero. Con todo, si se cumplen las previsiones, la inversión volverá a los niveles de 1998. Los panelistas de Zenith Vigía estiman que el mercado publicitario

IAB presenta los datos de inversión online

De acuerdo con el estudio de inversiones de IAB, en 2012, la inversión en internet ascendió a 885,7 millones de euros, lo que supone una caída del 1,5% respecto al ejercicio anterior, si bien se posiciona como segundo medio por inversión publicitaria, detrás de televisión, como se había constatado en el informe presentado por InfoAdex.

De los 885,7 millones de euros, 858,7 millones corresponden a internet. De esta cifra, 370,1 millones se invirtieron en display, lo que supone una caída del 13,1%, y 488,7 en search, lo que supone un incremento del 7%. Mientras, un total de 27 millones se destinó a publicidad Mobile, que ha registrado un incremento del 68%. En este caso, la inversión destinada a search se ha duplicado, mientras que la dirigida a publicidad display ha aumentado un 61%. Los principales anunciantes en internet fueron P&G, El Corte Inglés y Vodafone, mientras que en el caso de Mobile lidera el ranking Vodafone, seguido de Lumata y NeoMobile.

comenzará a reactivarse a comienzos de la segunda quincena de mayo de 2014. Quedarían aún por tanto 14 meses de problemas, puntualizan los responsables del estudio que, dicen, “en los últimos cuatro meses el horizonte del final de la crisis se habría acercado tres”.

Los únicos medios para los que se espera un cierto crecimiento de la inversión son los digitales: móviles y, en menor medida, internet. Entre los sectores más activos se encuentran Loterías, apuestas y juegos de azar, favorecido por los cambios en la legislación, mientras otros, como la Administración Pública, casi ha desaparecido.

ANUNCIANTES

Nelly Fadó, directora de marketing de Wrigley

Nelly Fadó ha asumido la dirección de marketing de la compañía de confitería Wrigley en España, cargo en el que sustituye a Pepe Barbena, que salió de la empresa hace unos meses. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE, Fadó cuenta con más de catorce años de experiencia en el sector del gran consumo y la electrónica de consumo, en empresas como Philips Consumer Lifestyle Iberia, o Sara Lee.



AGENCIAS

Cambios en McCann

Ignacio Linares, hasta ahora director en España de FutureBrand, la empresa de consultoría estratégica y de marca propiedad de McCann Worldgroup, ha sido nombrado vicepresidente del grupo para Europa, siendo sustituido en FutureBrand por Cristina Vicedo, quien hasta el momento era directora de marca dentro de la compañía y que pasa a depender directamente de Félix Vicente, CEO de MaCann Worldgroup. Anteriormente trabajó en empresas como Mars Incorporated o Yoplait.

Meetic nombra responsable de marketing

Lara San Gil Pérez se ha incorporado a Meetic, empresa dedicada a la búsqueda de pareja a través de internet, como responsable de marketing y relaciones públicas, reportando al director general de la compañía, José Ruano. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza y master en Marketing y Comunicación en la escuela de comercio francesa ESCP Europe, San Gil comenzó su trayectoria profesional en el sector industrial, en concreto en la empresa española Gesan, y pasó más tarde al sector del gran consumo, en Colgate Palmolive, donde ha trabajado como product manager hasta su incorporación a Meetic.



Aegis, adquirida por el grupo japonés Dentsu

El grupo japonés Dentsu ha finalizado el proceso de compra del grupo británico Aegis, que se inició hace casi un año y que se ha cerrado tras la aprobación de la operación por parte de las autoridades chinas de defensa de la competencia. La operación contempla el mantenimiento de todas las marcas de las compañías del grupo Aegis: Carat, IProspect, Isobar, Posterscope, Vizeum y Aztec, que seguirán operando como parte de Aegis Media y dentro del grupo Dentsu, que tras esta adquisición cuenta con presencia en 110 países y una plantilla de 36.000 empleados. Dentsu ha anunciado la formación de la sociedad Dentsu Aegis Network, con sede en Londres y que supervisará la actividad de Dentsu fuera del mercado japonés y la de Aegis Media en todo el mundo.

MEDIOS

Cierra la edición impresa de 'El Día de Castilla La Mancha'

El periódico conquense *El Día*, con casi 30 años de historia, ha cerrado su edición impresa, debido, señalan sus responsables, a la crisis que "afectó al equilibrio entre publicidad profesional y publicidad institucional, y una vez producido ese desequilibrio, el proyecto se hizo vulnerable al acoso político", según puede leerse en su versión online: Eldiadigital.es. Con el cierre de este periódico, que llegó a tener ediciones en Ciudad Real, Guadalajara o Albacete, Cuenca se queda sin periódico local.

MediaMind pasa a llamarse DG

La compañía de soluciones de publicidad online MediaMind, adquirida el pasado año por DG (plataforma mundial de gestión y distribución de publicidad), ha empezado a operar bajo esta última marca, como consecuencia del proceso seguido por este grupo y que ha culminado con el desarrollo de una nueva identidad unificada que engloba todas sus soluciones de TV y online. DG se consolida como una marca única para ofrecer una gestión integral de campañas publicitarias, que incluyen publicidad multipantalla, análisis multicanal, gestión de recursos de soluciones de publicidad online de MediaMindTM, así como la recientemente creada multiplataforma VideoFusionTM.

Atresmedia, nueva denominación del grupo Antena 3

Tras la integración de los activos de La Sexta, después de la fusión aprobada en septiembre del pasado año, el grupo Antena 3 ha cambiado su identidad corporativa para denominarse Atresmedia. Esta marca paraguas, domina en cada una de las divisiones con que cuenta el grupo: Atresmedia Televisión, Atresmedia Radio, Atresmedia Cine, Atres Media Digital y Atresmedia Publicidad.

ASOCIACIONES

Nueva presidencia en MKT

María Sánchez del Corral, directora de marketing corporativo y marca de Grupo Santander, ha pasado a ocupar la presidencia de la Asociación de Marketing de España, MKT, en sustitución de José Carlos Villalvilla, director de ecoeficiencia y servicios energéticos en Iberdrola, quien ha desempeñado esta responsabilidad durante los últimos seis años. El equipo directivo de la asociación se completa con Pedro Aguilar, vicepresidente, y Carlos Gracia, director general.



VI Premios de Marketing de Asturias 2013

El Club de Marketing de Asturias ha convocado la sexta edición de los Premios de Marketing de Asturias, con el objetivo de difundir y reforzar la aplicación de buenas prácticas de marketing en el tejido empresarial y profesional asturiano. Los premios, con los que colabora AEDEMO pues un miembro de su junta directiva (Miguel Cervantes) participa en el jurado, cuentan con nueve candidaturas a concurso, entre ellas una dedicada específicamente a la investigación comercial. La fecha límite para la presentación de candidaturas finaliza el 31 de mayo. La entrega de premios tendrá lugar durante el Encuentro Nacional de Marketing, previsto para los días 28 y 29 de junio.

UNIVERSIDAD

AEMARK: Workshop Publish or Perish: Finding the Right Direction

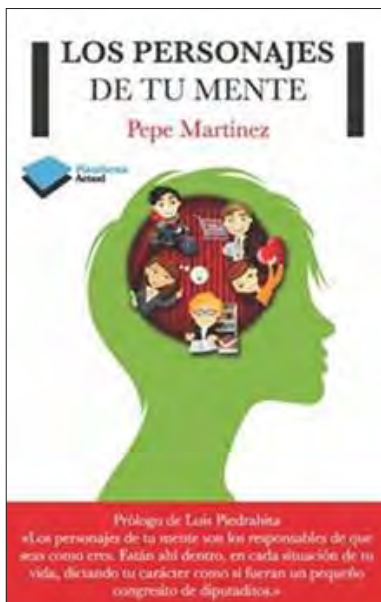
Los días 9 y 10 de julio se celebrará en la Universidad Complutense este encuentro organizado por AEMARK con el objetivo de abordar el papel de las revistas científicas como soporte para difundir los resultados de la investigación académica. Publicar en revistas con un reconocido impacto internacional es una garantía de que la investigación desarrollada suscita el interés de la comunidad científica, indican los organizadores que, no obstante, reconocen que no es una tarea fácil. El reto de publicar con éxito no solamente implica plantear unos objetivos originales y relevantes, abordarlos de una manera rigurosa, y realizar una contribución significativa al conocimiento, sino que también requiere cierta habilidad para difundirlos, seleccionando la revista más apropiada y comunicándolos en consonancia con las expectativas de su audiencia.

Mediante este workshop, AEMARK pretende ayudar a los participantes a mejorar el enfoque de sus publicaciones mediante la interacción directa con editores e investigadores de gran prestigio internacional, muy familiarizados con los procesos de evaluación de las revistas más reconocidas y con gran experiencia en la formación y asesoramiento de investigadores. Shankar Ganesan (Editor de Journal of Retailing) y Gary Frazier (Editor del Journal of Marketing), serán los encargados de impartir las sesiones.

Congreso de Metodología de Encuestas

Del 12 al 14 de diciembre se celebrará en Barcelona la primera Conferencia sobre Metodología de Encuestas del Sur de Europa (SESM) y el VI Congreso de Metodología de Encuestas. La conferencia pretende reunir a investigadores y entidades privadas nacionales y extranjeras interesadas en compartir sus conocimientos en las mejores prácticas que existen en la actualidad en el área de la metodología de encuestas y en nuevos resultados de investigación, construir puentes entre el mundo académico y la empresa que utilizan y generan encuestas, fortalecer la cooperación internacional, y transferir conocimientos especializados en la materia. Para más información: <http://eventia.upf.edu/congresos/ficha.es.html?cc=123&>

LIBROS



Los personajes de tu mente

“Este libro repasa cuidadosamente, uno por uno, los 10 personajes que viven contigo dentro de tu mente. Y te permite descubrir cuál es tu relación con cada uno de ellos, qué lugar ocupan dentro de tu vida y tu forma de ser. Es importante potenciar y aprovechar los activos positivos. Hay que tratar de gestionar los activos negativos, porque te están quitando mucha energía. Y desarrollar los pasivos, tratando siempre de enfocarlos hacia su versión más positiva,” dice Pepe Martínez, su autor. Explica que la personalidad “es una combinación de múltiples ingredientes. Tiene varias caras. Es la resultante de un conjunto de fuerzas que pueden estar bien sincronizadas o apuntando en distintas direcciones. Esto depende del grado de

integración mental que hayamos alcanzado a lo largo de nuestra vida.” En nuestra mente, indica, se dan cita diez personajes: el pasional, el vendedor, el empático, el agresivo, el vividor, el juez, el creativo, el metódico, el cobarde y el héroe. “Según la herencia biológica (genética), nuestra historia de aprendizaje (ambiente familiar, social y cultural) y nuestras propias reacciones hacia el entorno (experiencia), estos personajes han quedado más o menos activados en nuestra mente. Y además

pueden adoptar una actitud positiva o negativa.” La idea que sustenta este libro es que “cuanto mejor conozcas tu mente y el estado de tus personajes, más partido le podrás sacar a la vida, tendrás más autonomía e independencia, autodesarrollo, crecimiento, autenticidad y, como consecuencia, serás más feliz. Conseguirás una felicidad madura y realista (no una felicidad idealizada y de película)”

CITAS ESOMAR

Workshop sobre el sentido de las emociones

El día 12 de junio, en Amsterdam, Esomar celebrará un taller bajo el epígrafe Making sense of emotions, en el que se resumirá el papel que juega cada uno de los cinco sentidos en la construcción de conexiones emocionales, a través de entrevistas con expertos en cada campo. Este taller mostrará también cómo los investigadores líderes en sus campos están utilizando enfoques innovadores para medir y analizar el impacto de cada sentido en la construcción de las conexiones emocionales.

ENTREVISTA

Jordi Hidalgo, recién nombrado presidente de Aedemo, habla de los objetivos de la nueva junta

“Me gusta y confío en el trabajo en equipo”



Vicepresidente de la asociación hasta el pasado 21 de marzo, Jordi Hidalgo, es jefe de investigación y audiencias en Televisión Valenciana y miembro activista de Aedemo, se convirtió ese mismo día en el nuevo presidente de la organización. Cabe esperar, por tanto, un cierto continuismo, dado que formaba parte de la junta anterior pero, declara el nuevo presidente, “Aedemo no puede estar al margen de la realidad social en la que vivimos, de la difícil coyuntura económica en la que nos encontramos”. Una situación, dice, que obliga a ajustes pero, lo más importante, exige acercar más la asociación al socio. “Tenemos que hacer que Aedemo sea un valor imprescindible para el socio actual y el que está por llegar. Ese será nuestro reto”

P.- ¿Cómo definiría la junta saliente de la última asamblea general?

R.- Yo diría que equilibrada en muchos aspectos. Tanto en relación a los perfiles profesionales como al tipo de empresas en las que trabajamos, la edad, etcétera. De las siete personas que la forman hay dos incorporaciones nuevas: en una vocalía, Iván Bautista, y en la vicepresidencia, Javier Resurrección. Es decir, una parte de la Junta continua, otra se renueva. Personas voluntariosas y entregadas a su labor en la asociación. Creo que es la Junta que necesitamos en este preciso momento, en el que nos enfrentamos a un complejo y difícil futuro.

P.- ¿Aumentar el número de socios es uno de los objetivos prioritarios?

R.- En los últimos años y especialmente en el último, debido al efecto acumulativo, han aumentado las bajas de socios frente a las altas, que siguen llegando, naturalmente. Es obvio que Aedemo no está al margen de los efectos de la situación económica general. Efectivamente, darle la vuelta a esta situación, conseguir un saldo positivo en este particular balance, es de la máxima importancia y va a ser uno de los objetivos de la nueva Junta. De momento, en la pasada Asamblea se han aprobado unas nuevas modalidades de cuotas (desempleado, estudiante,...) que pretenden ajustarse más a la realidad social y buscar nuevos nichos.

Representar mejor la realidad del profesional, del socio. En las próximas reuniones de Junta vamos a concretar acciones específicas en este sentido. En cualquier caso, quiero recordar que en Aedemo somos algo más de 850 socios. También debemos resaltar lo positivo y valorar este gran patrimonio en sus justos términos.

P.- ¿Qué otras prioridades se han marcado?

R.- Si bien es cierto que el número de socios importa, necesitamos que Aedemo sea valorada entre los profesionales, sea útil al socio, que la sienta como suya. Y todo ello debemos hacerlo satisfaciendo sus necesidades en cuanto a formación, información y lugar común. Debemos acercarnos al socio tanto como podamos y este nos reclama. Y lo vamos a hacer ofreciendo formación y abriendo nuestra casa mediante todos los canales disponibles: seminarios, cursos, página web, redes sociales...

Hoja de ruta

P.- ¿Cuál es el plan para conseguirlo?

R.- Será esta nueva Junta Directiva la que diseñe una estructura y un nuevo plan de actividades. Tenemos muchos retos ante nosotros y vamos a tratar de alcanzarlos y cumplirlos lo mejor posible. De momento, tal como nos comprometimos en esta última asamblea, en un plazo aproximado de tres meses vamos a celebrar una asamblea extraordinaria para someter a su aprobación ese plan de actividades y su correspondiente presupuesto.



“Debemos acercarnos al socio tanto como podamos y este nos reclama”.

Aprovecho la pregunta para reivindicar el papel que juega el Comité de Ética de la asociación. Si bien su labor es callada, es muy efectiva a la vez. Junta y Comité vamos a marcarnos nuevos objetivos que nos acerquen más al socio y le den el valor y papel que nos demandan.

P.- ¿Hay previstos cambios en las actividades que la asociación ya tiene en marcha?

R.- Como ya hemos comentado, la mejor forma de dar valor a Aedemo es ajustando las actividades a los tiempos que corren. En este sentido, tenemos previsto, por ejemplo, incrementar los webinars que tan buena aceptación están teniendo. Siguiendo en el mundo online, acabamos de abrir a los profesionales, con independencia de su carácter de socios o no, un blog en LinkedIn, que trata de ser un lugar de discusión sobre las cuestiones que atañen al sector. Todo ello sin olvidar los formatos *clásicos*, como las tertulias, que también funcionan. Tenemos que reinventarnos y así lo estamos haciendo. Por citar otros ejemplos, entre ellos el producto estrella, el Seminario de TV Multipantalla no sólo ha ampliado su nombre, sino también sus contenidos, actualizándolos. El anterior Seminario de Medios, ahora rebautizado como Seminario Intermedia, ha emprendido este año su camino por esta misma senda.



“Tenemos que reinventarnos y así lo estamos haciendo”.

P.- ¿Será también un objetivo dotar a Aedemo de un mayor protagonismo en la industria, en el sector?

R.- El encuentro anual Aedemo-Aneimo-Esomar es, hasta ahora, el lugar donde mejor se ve este rol reivindicativo. Pero creo que Aedemo, sus socios y sus actividades son la mejor forma de llegar a la sociedad, de situarnos dentro de ella, de que se nos valore. Los socios así nos lo han demandado. Aún hay mucho camino que recorrer. Estamos en ello.

P.- ¿Podría valorarnos el trabajo de la anterior junta directiva y de su presidente saliente?

R.- Por fin una pregunta fácil. Es broma. En realidad, y aunque resulta cómodo hablar bien de quien se lo merece, encontrar las palabras justas sin que suene a vacías no lo es tanto. Ha sido un lujo trabajar al lado de José Carlos Gutiérrez. Compartir algunos momentos difíciles y muchos buenos, me (nos, por el resto de la Junta me atrevería a decir) han hecho descubrir a un excelente colega, un extraordinario director de orquesta (la pequeña orquesta que es la Junta Directiva, la gran orquesta que es la asociación). ¡Gracias José Carlos!

P.- ¿Qué impronta le gustaría dejar en la asociación desde su nuevo rol de presidente?

R.- Me gustaría no dejar ninguna, la verdad. Cumplir los objetivos que estamos definiendo en la Junta y que nos marca esta y la siguiente asamblea, y hacerlo lo mejor posible, ya digo. Que funcione la asociación, que sea útil. Me gusta y confío en el trabajo en equipo. Aedemo debe estar por encima de los personalismos.