



## 03 CITAS AEDEMO

- Más de 250 profesionales se darán cita en el Seminario Aedemo TV Multipantalla
- Éxito del primer seminario celebrado conjuntamente entre Aedemo e IAB Spain
- Teoría y práctica de la modelación estadística en la evaluación de decisiones de marketing
- Aedemo presentó su plan estratégico a los medios
- Los socios de Aedemo se beneficiarán de la exención del IVA en las cuotas
- Premios Aedemo
- Aedemo participó en el homenaje a Juan José Linz
- Aedemo, colaborador del encuentro The Research Club, en Madrid

## 07 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

## 07 INVESTIGACIÓN

- Odec abre una nueva oficina de servicios plenos en Brasil
- Salas Castelló 23 abre nuevas oficinas
- Reorganización en la dirección de OJD
- Cambio en la junta directiva de AIMC

## 08 TENDENCIAS

- Nuevos signos de optimismo sobre la inversión
- Mejora la confianza del consumidor español
- Lo que opinan anunciantes y agencias de los medios



## ¿Es posible ofrecer una óptima coordinación entre captura, tratamiento de datos y aplicaciones informáticas?

En ODEC lo hacemos con el objetivo de crear soluciones para nuestros clientes, sea cual sea su tamaño y su necesidad.

- Gran capacidad en captura de información.
- Servicio especializado y altamente preparado para el tratamiento de datos.
- Soluciones informáticas flexibles y tecnológicamente avanzadas.



## 10 ANUNCIANTES

- Relevo en la dirección de comunicación y marketing de Nestlé
- Nuevo director de marketing de Goodyear Dunlop

## 10 AGENCIAS

- Rafael Urbano, de Havas Media a Ymedia
- Miguel Sánchez, head of digital & media strategy en Havas Media Group Iberia

## 11 MEDIOS

- MTV vuelve a la televisión de pago
- Nombramiento en Publiespaña
- Relevo en la dirección de publicidad digital de Unidad Editorial
- Nuevo director de marketing editorial de G+J
- Nuevo director comercial de '20 Minutos' en Madrid
- Incorporaciones a CMVocento

## 13 ASOCIACIONES

- Víctor Conde, nombrado director general de MKT

## 13 UNIVERSIDAD

- Jornada sobre reputación online de la Universidad Europea y Wolters Kluwers

## 14 LIBROS

- Curiosidades del marketing

## 14 CITAS ESOMAR

- ESOMAR Best of India 2014
- CEE Foro de Investigación 2014

## 15 ENTREVISTA

- María Lizarraga, gerente de la asociación, explica cuáles son los principales objetivos de la organización, con el foco puesto en los asociados



## CITAS AEDEMO

### Más de 250 profesionales se darán cita en el Seminario Aedemo TV Multipantalla

La nueva cita de Aedemo con el mundo de la investigación, la universidad, la publicidad y la televisión, que se celebra este mes en A Coruña en torno al 30 Seminario Aedemo TV Multipantalla, volverá a reunir a un nutrido grupo de profesionales. Más de 250 han confirmado su asistencia y la

organización cree que se podrá superar la cifra de ediciones anteriores y llegar a contar con cerca de 300 participantes.

Además de las ponencias que se desarrollarán durante los días 13 y 14 de febrero, tanto la apertura como el cierre del seminario estarán protagonizados por sendos coloquios abiertos a la participación y el debate entre los asistentes.

Durante la tarde del día 12 tendrá lugar la mesa coloquio convocada bajo el lema *¡Mono, multi, social... consumo audiovisual!* Estará moderada por Jaime Agulló, director general de comScore Iberia, y contará con la participación de Ferran Clavell, responsable de innovación de TV3; Ricardo Mezcuca, responsable de soluciones de Yahoo! Spain, y Felipe Pontón, dinamizador de contenidos globales de Telefónica Digital. Bajo el lema *La televisión tenía un Precio*, y con la colaboración de Carlos Lamas, anterior director técnico de AIMC y experto en investigación de audiencias internacional, que actuará como moderador, Aedemo TV llevará a la mesa redonda de su 30 edición un tema del máximo interés, el precio de la televisión.

Los participantes en este coloquio, que tendrá lugar el viernes, 14, y con el que se cerrará el seminario, son: Pepe Abril, presidente de Grupo Boomerang; Carlos Fernández, director de contenidos de Atresmedia; Alejandro Flórez, director adjunto de TVE; Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola Iberia; José María Sanabria, CEO de GroupM España, y Alfonso Sánchez Izquierdo, director general de CRTVG. El seminario será del 12 al 14 de febrero y cuenta con el apoyo institucional de la Xunta de Galicia, y la colaboración de CRTVG, Publiespaña y Kantar Media, Adstream y Smartclip, entre otros patrocinadores. Las sesiones se celebrarán en el Pallexco, el Palacio de Exposiciones y Congresos de A Coruña, situado en su paseo marítimo y muy cerca de los hoteles. El comité organizador está integrado por Luis Pistoni (Coordinador), director comercial de ODEC; Pablo Alonso, director general de PHD Media Spain; Fernando Conde, director de Cimop; Jordi Hidalgo, presidente de Aedemo, y José María Moix, director de antena y marketing de Atresmedia Radio. Más información en [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es) y en [www.aedemotv.com](http://www.aedemotv.com)

### Éxito del primer seminario celebrado conjuntamente entre Aedemo e IAB Spain

El pasado 16 de enero se celebró en Madrid el Discovery Day, un seminario sobre innovación organizado conjuntamente entre Aedemo e IAB Spain, siendo esta la primera vez que ambas organizaciones trabajaban en un proyecto común y que, a juzgar por los resultados del mismo, bien podría asegurarse que no será la última. El seminario contó con el patrocinio de Arena Media, agencia perteneciente al grupo Havas Media y el objetivo del mismo era abordar los nuevos planteamientos para entender los cambios profesionales y sociales. Nuevas formas para encontrar trabajo, los nuevos modelos de financiación o las nuevas formas de vivir, además de los diferentes escenarios para la innovación, las emociones e internet, fueron algunos de los temas abordados. Particular mención merece la exposición realizada por Ricardo Lop, de Aceros de Hispania, que desde su experiencia personal al frente de esta compañía que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos dominados por el comercio electrónico, desgranó con gran sentido común, a decir de los asistentes, las teorías actuales del marketing. Participaron también Risto Mejide (AftershareTV), Genís Roca (Roca Salvatella), Alfonso González (Arena Media), el profesor Guillermo de Haro o José García López (AvantPro). Los asistentes destacaron la idoneidad del formato elegido para este seminario, que propició la interacción entre estos y los ponentes.

Más información en la web de Aedemo: [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)



### Teoría y práctica de la modelación estadística en la evaluación de decisiones de marketing

Los días 21 y 23 de enero, Aedemo, con el patrocinio de Bayes School, organizó un webinar curso sobre modelación estadística en la evaluación de decisiones de marketing, con el objetivo de proporcionar las bases para construir y hacer uso de modelos estadísticos capaces de evaluar adecuadamente acciones y servir a la planificación de marketing. El curso contó con la coordinación de Patricia Moro, directora de Bayes School, y fue impartido por Luis A. Blanco, doctor en Física por la Universidad de Salamanca y con amplia experiencia en el mundo de la investigación científica de proyectos relacionados con Gran Consumo, así como también en

### Noticias de asociados

Este boletín está abierto a la recepción de noticias de todos los asociados a AEDEMO. Por ello, la organización anima a enviar sus notas a la siguiente dirección de correo: [maitelu@telefonica.net](mailto:maitelu@telefonica.net).

consultoría a través de modelos de marketing mix para grandes empresas nacionales e internacionales.

Asistieron profesionales de investigación de mercados, universidad, clientes y agencias de medios. En la primera sesión, Luis Blanco, de Bayes School, expuso qué es un modelo bayesiano de marketing mix, variables claves en los modelos, métodos de estimación, efectos de la publicidad, precio, promociones. En la segunda sesión se presentaron aplicaciones prácticas de los modelos y su implicación en el cálculo del ROI y en la medida de eficacia y previsión de campañas. Los contenidos despertaron el interés de los asistentes, compartiendo consultas y dudas al finalizar las sesiones, lo que resultó muy enriquecedor e interactivo. Desde Aedemo se continuará potenciando este tipo de formación, a través de webinar on line.

### Aedemo presentó su plan estratégico a los medios

Uno de los elementos de ese plan es, precisamente, dar más voz a la organización entre los medios profesionales y, como prueba de ello, la asociación convocó una rueda de prensa para dar a conocer las líneas generales del plan estratégico diseñado y que tiene, como fundamental objetivo, dar valor al socio. La rueda de prensa contó con la asistencia del presidente de la asociación, Jordi Hidalgo; Javier Resurrección, vicepresidente, y María Lizarraga, gerente de la organización, con quien se publica en este mismo boletín una entrevista en la que desgrana las líneas maestras del plan trazado desde la junta directiva.



### Los socios de Aedemo se beneficiarán de la exención del IVA en las cuotas

Desde enero de este año Aedemo ha aplicado una exención del IVA en las cuotas de sus asociados, lo que supondrá, de facto, una reducción del precio. Esta medida está enmarcada en la serie de iniciativas que la organización ha puesto en marcha en anteriores ocasiones buscando facilitar la pertenencia a la organización a todos los profesionales, independientemente de su situación y favorecer que el factor económico no sea un freno a la misma. Por ejemplo, con cuotas especiales para estudiantes o profesionales en situación de desempleo, entre otras. La exención del IVA en las cuotas se aplica desde enero de 2014. Por otra parte, la organización recuerda a sus socios que, con motivo de la entrada en vigor, a partir del 1 de febrero, del SEPA (siglas en inglés de Zona Única de Pagos en Euros), iniciativa que permite a particulares y empresas realizar sus pagos electrónicos, tanto nacionales como transfronterizos, en euros y con una regulación común en 33 países, se debe comunicar cuanto antes a la secretaría de Aedemo el código IBAN de su cuenta bancaria, que sustituye al tradicional CCC usado hasta ahora en España, para adecuar los pagos de las cuentas al nuevo sistema.

## Aedemo, colaborador del encuentro The Research Club, en Madrid

The Research Club, abierto a todos los que participan en la industria de la investigación, celebrará en Madrid el próximo 20 de febrero un nuevo encuentro en el que Aedemo participa como colaborador. El objetivo de este evento es poner en común las últimas novedades del sector y favorecer el contacto entre los profesionales. El encuentro se celebrará en el restaurante Asador Kupela, a partir de las 18.00 horas. Para más información consultar la web <http://www.theresearchclub.com/events/madrid/>.

## Aedemo participó en el homenaje a Juan José Linz

Aedemo se sumó a la iniciativa puesta en marcha por los departamentos de Ciencia Política, Historia Contemporánea y Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid con el fin de rendir homenaje al científico social español Juan José Linz (1926-2013). El acto tuvo lugar en el auditorio de la Plaza Mayor del Campus de Cantoblanco, el pasado viernes 24 de enero. Al mismo se sumaron un total de quince instituciones con las que el profesor Linz tenía una relación especial por haber sido miembro, asociado de honor, patrono o, en muchos casos, galardonado. Además de Aedemo colaboraron: AECPA, Asociación de Historia Contemporánea, Asociación de Historiadores del Presente, CEPC, CIS, Colegio Nacional de Politólogos y Sociólogos, FES, FRIDE, Fundación Juan March, Fundación Príncipe de Asturias, Fundación Transición Española, IEE, Real Instituto Elcano y Yale Club of Spain.



### Premios Aedemo

Como viene siendo habitual, Aedemo continúa con su labor en post de reconocer los mejores trabajos de investigación en diferentes ámbitos, para lo que ha vuelto a convocar los premios correspondientes. Así, se ha convocado la XVIII edición del Premio Junior de Investigación, el Premio a la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercados y Grado en Marketing e Investigación de Mercados y el Premio Revista Investigación y Marketing Gloria Batista. El fallo de los correspondientes jurados se conocerá durante el mes de marzo y la entrega se realizará en el transcurso de la Conferencia Anual de Socios que se celebrará el próximo mes de marzo. The Cocktail Analysis, empresa de investigación de mercados, se incorpora como colaboradora del Premio Aedemo Junior de Investigación 2013. Los participantes en el premio podrán participar en el proceso de selección de The Cocktail Analysis para una beca remunerada a jornada completa de 3 meses de duración en sus oficinas de Madrid. Para más información sobre las bases de estas convocatorias, consultar la web de Aedemo: [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es).

## EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

En esta ocasión, y dada la cercanía de citas electorales, el Comité de Ética aprovecha este espacio para aportar alguna recomendación que ayude a mejorar la transparencia en la publicación de sondeos pre-electorales. En este sentido, desde el CEA anima a clientes e institutos a:

- Releer la “Guía sobre la publicación de sondeos de opinión y resultados de encuestas”, de ESOMAR ([http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf)).
  - Consultar las recomendaciones básicas resumidas en el documento del CEA “¿Qué datos deben incluirse en la ficha técnica para publicar una encuesta? (Marzo 2013)” ([http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/Datos\\_ficha\\_tecnica\\_publicar\\_encuestas.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/Datos_ficha_tecnica_publicar_encuestas.pdf)).
- Queremos destacar que es una buena práctica incluir en la noticia:
- La dirección web del instituto responsable del estudio.
  - Un enlace a la web del medio o del instituto, donde se pueda tener acceso a la ficha técnica completa del estudio, el cuestionario utilizado y/o los datos.
- Desde el CEA animamos a los institutos a que trasladen estas recomendaciones a los medios, ya sean en papel, audiovisuales u online. Para elevar cuestiones al CEA: [cea@aedemo.es](mailto:cea@aedemo.es).

## INVESTIGACIÓN

### Odec abre una nueva oficina de servicios plenos en Brasil

ODEC ha abierto un nuevo centro de trabajo en São Paulo (Brasil), para acercar los productos y servicios de la empresa al mercado brasileño. La oficina está ubicada en una activa zona de negocios de la ciudad, en el barrio de Brooklyn Novo. Al frente de la misma está Javier Mateo, junto al director comercial, Sebastián Borges, y un grupo cualificado de analistas, técnicos de estudios, codificadores y personal de entrada de datos. Cuenta con escáneres de altas prestaciones para digitalización documental y un moderno equipamiento informático y de comunicaciones.

Con la apertura de esta oficina, ODEC reafirma su compromiso de largo plazo y aumenta su capacidad de respuesta y adaptación a las demandas específicas de sus clientes, no solo de Brasil sino de toda Latinoamérica, mercado con el que lleva trabajando desde hace muchos años.



## Salas Castelló 23 abre nuevas oficinas

Salas Castelló 23 comienza el nuevo año 2014 con la apertura de nuevas salas en Barcelona. Estas salas están dotadas, al igual que las de Madrid, con todas las prestaciones y requisitos para la realización de focus. La nueva sede se encuentra ubicada en la calle Balmes, 89. Todos los servicios generales se encuentran centralizados en Madrid.

## Reorganización en la dirección de OJD

Manuel Sala, hasta ahora director de OJD Interactiva, ha sido nombrado director general de OJD en sustitución de Eusebio Serrano quien se ha jubilado y que había desempeñado este cargo durante varias décadas. Por otra parte, Maribel Morales, que ocupaba la dirección técnica del área interactiva, así como la responsabilidad sobre el desarrollo de nuevos proyectos digitales de la compañía, ha sido promovida a la dirección general de OJD Interactiva.



## Cambio en la junta directiva de AIMC

Rafael Calleja, de Havas Media, se ha incorporado a la junta directiva de AIMC como nuevo vocal en sustitución de Rafael Urbano, tras la salida de este último de Havas Media, en cuya representación formaba parte del órgano directivo de la asociación.

## TENDENCIAS

### Nuevos signos de optimismo sobre la inversión

Los últimos datos ofrecidos por i2p y Zenith Vigía abundan en la senda del optimismo que ya empezara a señalarse a finales del pasado año. Según el informe i2p, elaborado por Arce Media y Media Hotline, 2013 cerró con una caída del 10,1% (y un montante de 3.570,5 millones de euros), aunque el recorte se fue desacelerando paulatinamente a lo largo del año, de modo que en el último trimestre se situó en un 1,7%.

Para este ejercicio, i2p espera un ligero crecimiento de la inversión publicitaria en torno al 1,5%. Según esta estimación crecerán todos los medios a excepción de los impresos, aunque estos experimentarán caídas ligeras.

También los panelistas de Zenith Vigía (representantes de grupos de medios), apuntan a un moderado optimismo para 2014, si bien consideran que el año volverá a cerrarse en negativo, aunque con valores sensiblemente menores que



en ejercicios anteriores. Este panel considera que la caída puede estar en torno al 1,7% y solo prevén crecimientos para los medios nativos digitales. Los panelistas confían en que el mercado se reactivará plenamente a mediados de año (entre el final de la primavera y finales de agosto). El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) mejora casi 30 puntos y se sitúa ahora en 38,1, el mejor valor desde junio de 2007. Mientras, el IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario), arroja el primer valor positivo desde enero de 2011 y se sitúa en 21,4.

## Lo que opinan anunciantes y agencias de los medios

Grupo Consultores ha presentado la décima edición de MediaScope, estudio que analiza la imagen, calidad y eficacia comercial de los medios de comunicación en España y cuyas conclusiones se extraen de las entrevistas realizadas entre responsables de empresas anunciantes y agencias de medios. Entre las conclusiones de esta nueva edición destaca que la televisión sigue dominando tanto en volumen de inversión, a pesar de haber perdido un 30% de la misma desde la edición anterior del informe, en 2009, como en eficacia publicitaria. También se observa el empuje del medio digital, pues el 44% de los entrevistados declaran que aumentarán su inversión en el medio, percibido como el complemento ideal a la televisión, posición que antes ocupaban los medios impresos. De acuerdo con el informe, las televisiones temáticas en abierto, junto a digital, son los medios que presentan una mayor tendencia a seguir creciendo en 2014.

## Mejora la confianza del consumidor español

Los signos de optimismo sobre la inversión publicitaria que aportan distintas fuentes tienen su correlación en la mejora de la confianza del consumidor español, según apuntan diferentes estudios.

De acuerdo con el Índice Global de Confianza del Consumidor correspondiente al último trimestre de 2013 elaborado por **Nielsen** en 60 países de todo el mundo, en nuestro país, se observa una evolución positiva de 12 puntos, aunque todavía los niveles de confianza en España se sitúan por debajo de la media europea (58 puntos frente a 73). En este informe empiezan a apreciarse tímidas mejoras en la percepción de los españoles sobre cuestiones como el empleo o la economía, aunque siguen siendo bajas en términos generales.

Por su parte, el Índice de Comportamiento del Consumidor de diciembre de **Millward Brown España**, elaborado a partir de los resultados de una encuesta mensual con 1.000 entrevistas, indica que se empieza a divisar el final del túnel e identifica algunos síntomas de mejora en las expectativas de consumo en nuestro país. Según este estudio, se ha pasado de una etapa en la que dominaba la reacción frente al pesimismo morbosos a otra en la que se empiezan a ver indicios de que la espiral destructiva de la crisis se detiene. Y aunque se consolida una tendencia de mejora de los indicadores globales, la opinión sobre la situación del país sigue siendo pesimista.

## ANUNCIANTES

### Nuevo director de marketing de Goodyear Dunlop

Hugues Despres ha sido nombrado director de marketing para España y Portugal de Goodyear Dunlop, compañía a la que se incorporó en 2010 como director de Goodyear para la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África), con sede en Bruselas. Hugues sustituye a Hugo Carvalho que pasa a ser director de ventas de Goodyear Dunlop en Portugal. Es titulado en Dirección de Marketing por el I.S.G. Business School de París y ha cursado un MBA en Dirección Internacional de Marketing de marcas de lujo por el E.D.C Business School de París. Anteriormente había trabajado en empresas como Montblanc y Mars, siempre dentro del área de marketing.



### Relevo en la dirección de comunicación y marketing de Nestlé

José Luis Martínez, hasta ahora director del área de innovación de Nestlé España, ha sido nombrado director de comunicación y servicios de marketing de la compañía en sustitución de Silvia Escudé, que ha asumido la dirección del negocio de Cafés de Nestlé España, relevando en este cargo a Josep Pou, que se ha retirado. Martínez lleva 26 años vinculado al grupo.



## AGENCIAS

### Rafael Urbano, de Havas Media a Ymedia

Rafael Urbano, hasta hace unas semanas director general de Havas Media, ha fichado con este mismo cargo por Ymedia, puesto desde el que reportará directamente al consejero delegado de la compañía, Jaime López-Francos. Ymedia se integró hace unos meses en el grupo Dentsu Aegis, proceso en el que absorbió la cartera de clientes de Vizeum (marca que pertenecía al grupo Aegis). Urbano había formado parte de la plantilla de Havas Media durante diez años y, anteriormente y durante otros 14, había trabajado en Procter & Gamble.

## Miguel Sánchez, head of digital & media strategy en Havas Media Group Iberia

Miguel Sánchez Díaz ha sido nombrado head of digital & media strategy para Iberia de Havas Media Group, cargo desde el que es responsable del desarrollo de negocio e innovación de diferentes áreas y compañías del grupo. Reporta a José María Frigola, consejero delegado. Ingeniero Informático con postgrado en Business Management, anteriormente ocupaba el cargo de performance general manager en la compañía.

## MEDIOS

### MTV vuelve a la televisión de pago

El canal juvenil MTV, propiedad de Viacom Media, que hace unos años dio el salto desde la televisión de pago a la TDT en abierto en nuestro país, ha regresado al entorno del pago incorporándose a la oferta de Canal+. Según explica la compañía en una nota, "VIMN cree en la marca MTV en España, por lo que ha querido asegurar su presencia en el país en un entorno estable como es el de la televisión de pago".

### Nombramiento en Publiespaña

Fabio Affaba asume la dirección general de producto convencional en Publiespaña, exclusivista del grupo Mediaset. Procedente de Publitalia, Fabio Affaba pasa a ocuparse de la dirección general de producto convencional tanto de la televisión generalista en abierto, como del canal infantil Boing, internet y el circuito de publicidad exterior digital iWall, reportando directamente a Marco Seniga, consejero delegado comercial de Publiespaña. Con este nombramiento culmina la reorganización directiva de la compañía que, en dependencia de Seniga, cuenta con Salvatore Chiriatti, director general comercial; Francisco Alum, director general de marketing y operaciones, y Giuseppe Silvestroni, director general de IT, empresa filial de reciente creación para el desarrollo de proyectos de comunicación transmedia. Por su parte, Javier Mediavilla dirige Publimedia Gestión, encargada de la comercialización de los canales de producción propia de Prisa TV en Canal +, además de Chello Multicanal y Cosmopolitan TV.





## Relevo en la dirección de publicidad digital de Unidad Editorial

Gonzalo Casas, que ocupaba el puesto de subdirector del área de publicidad Internet & Mobile del grupo editorial, se ha situado al frente de esta área, en sustitución de Yago Sosa Harguindey, que ha fichado por Grupo Anuntis (Segundamano) como responsable comercial. La trayectoria profesional de Gonzalo Casas ha transcurrido por empresas como Telefónica Publicidad e información (Páginas Amarillas), Clear Channel, compañía de publicidad exterior, y el grupo de información Gente. Desde 2008 forma parte de la plantilla de Unidad Editorial.

## Nuevo director de marketing editorial de G+J

Alejandro Cañamaque, procedente de Grupo Zeta, se ha incorporado a la editorial G+J como nuevo director de marketing editorial, con lo que asume las funciones que antes desempeñaba Maylis Chevalier, que el pasado mes de diciembre dejó la compañía. Cañamaque es licenciado en ADE por la Universitat de València y cuenta con varios títulos de postgrado.

## Nuevo director comercial de '20 Minutos' en Madrid

Gabriel González ha fichado por el diario *20 minutos* como director comercial en Madrid tanto del periódico gratuito como de las ediciones digitales de las revistas *Esquire*, *Harper's Bazaar* y *Forbes*, que comercializa la editora tras el acuerdo alcanzado con Spainmedia Magazines, que edita estas publicaciones en España. González procede de Prisa, donde ocupaba el cargo de subdirector comercial de *El País* y *Cinco Días* desde la estructura de Prisa Brand Solutions. Desde su nuevo puesto reporta directamente a Hortensia Fuentes, directora general comercial de Grupo 20 Minutos.

## Incorporaciones a CMVocento

La exclusivista del grupo Vocento ha ampliado su estructura con la incorporación de Iñaki Ruiz-Casaux, que ha asumido el cargo de director de publicidad de revistas, y Alberto González, que se ha integrado como director de operaciones publicitarias digitales. Iñaki Ruiz-Casaux reporta a la directora comercial de revistas, Lilita Maguregui, y anteriormente ocupó puestos de distinta responsabilidad en compañías como Publiespaña, Equinox, Zenith, RTVE y ROI Media. González reporta al director comercial del área digital, Borja Fernández. Proviene de Digilant, compañía multinacional especializada en mercados de RTB y Data Management, donde ejercía como ad operation director. Anteriormente trabajó en TradeDoubler.



## ASOCIACIONES

### Víctor Conde, nombrado director general de MKT

El hasta ahora director de relaciones institucionales de la Asociación de Marketing de España, MKT, Víctor Conde, ha sido nombrado director general de la misma, en sustitución de Carlos Gracia, que ha sido promovido a vicepresidente, compartiendo este cargo con Pedro Aguilar, aunque centrándose específicamente en el área de imagen y comunicación de la asociación. Licenciado en Ciencias Empresariales por la UCM y en Gestión Comercial y Marketing por ESIC, Víctor Conde está actualmente realizando su Doctorado en la Universidad Nebrija. A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado en compañías como Colgate Palmolive, Rhône Poulenc, Iope Etmar, Unidad Editorial, Expo'92 o Grupo Publicis.

## UNIVERSIDAD

### Jornada sobre reputación online de la Universidad Europea y Wolters Kluwers

El pasado mes de enero la Universidad Europea, junto a Wolters Kluwers Formación, organizaron la jornada "Reputación online: instrumentos de defensa y presencia en la red de las Instituciones de la UE". El acto se enmarcaba dentro de una de las líneas de investigación desarrolladas por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad para profundizar en los aspectos más relevantes para las entidades e instituciones con presencia en la red. Durante el encuentro se abordaron cuestiones como el desarrollo y uso constante que las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, hacen de los medios de comunicación online, sitios web profesionales, blogs, foros y redes sociales. Y de cómo esta actividad les convierte en seres vulnerables que, en la mayoría de las ocasiones, no conocen los mecanismos de protección que el sistema pone a su disposición: medidas cautelares, retirada de información y de contenidos, rectificación, publicación de sentencias, daños y perjuicios o sanciones, entre otros.

## LIBROS

### Curiosidades del marketing

Este libro, obra de José Miguel Pina Pérez y publicado en Ediciones Pirámide, da a conocer más de 150 estudios sobre esta materia realizados por universidades y centros de investigación en los últimos años. Su autor analiza qué patrones rigen la conducta de los consumidores y empresas para “cambiar la forma de entender la actividad comercial sugiriendo nuevas vías para el éxito del negocio”; indica Pina Pérez Trata sobre las implicaciones del entorno actual y la sociedad en red, el poder de las marcas y de las emociones, la falsa solidaridad, los problemas derivados de la falta de tiempo y del exceso de información, la obsesión por lo gratuito y las necesidades de distinción y socialización. José Miguel Pina Pérez es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y doctor en Comercialización e Investigación de Mercados, con premio extraordinario de doctorado, por la Universidad de Zaragoza. Actualmente es profesor titular de Universidad e imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza.



## CITAS ESOMAR

### ESOMAR Best of India 2014

Dubai será la sede, durante los días 11 y 12 de marzo, de este nuevo encuentro convocado bajo el lema *Creación de valor: el insight a la prospectiva*, con el objeto de analizar las nuevas propuestas que ofrece la región MENAP, que está experimentando cambios excepcionales a través de países que ofrecen grandes retos para las marcas. El objetivo de este foro es profundizar en la detección de ideas para mejorar la actuación en tiempo real y con perspectiva de futuro a través de la investigación. También se abordarán las distintas soluciones de investigación y las nuevas metodologías, con el foco puesto en los medios sociales y el impacto del entorno digital.

### CEE Foro de Investigación 2014

Los días 23 y 24 de marzo de 2014 Esomar celebrará en Bucarest este foro centrado en la evolución del mercado de la investigación de los países de Europa del Este, como punto de conexión con Oriente pero cada vez más interconectados con la Europa Occidental y el resto del mundo gracias a las nuevas tecnologías y los medios sociales. Este foro permitirá descubrir las diferencias y similitudes de esta región en comparación con el resto del mundo y el papel que juega la investigación de mercados en la apertura cultural y de negocios de la Europa del Este.

## ENTREVISTA

### AEDEMO tiene un plan

María Lizarraga, gerente de la asociación, explica cuáles son los principales objetivos de la organización, con el foco puesto en los asociados



María Lizarraga ocupa desde hace unos meses el cargo de gerente de AEDEMO, un puesto de nueva creación diseñado desde la junta directiva dentro del plan estratégico propuesto para los próximos años. El principal objetivo de la gerencia para este año es, explica su responsable, desarrollar la implementación de ese plan, “lo que nos permitirá situar a AEDEMO en una posición de fortaleza que nos ayude a retomar la senda del crecimiento”.

**P.- ¿Cuáles son las funciones que supone el cargo que ocupa?**

**R.-** Como resumen de las funciones principales de la gerencia están la obtención de fuentes de financiación vía publicidad y patrocinios, la dinamización de la asociación y promoción de su imagen, un plan de captación de nuevos socios y el desarrollo del plan comercial y de marketing.

**P.- ¿Cuáles son las prioridades para este ejercicio?**

**R.-** Desde la junta directiva nos hemos marcado como objetivo prioritario potenciar el sentimiento de pertenencia y la fidelidad de nuestros asociados. Estamos seguros

de que si actuamos poniendo en marcha una nueva organización centrada en el acercamiento al socio, el diseño de actividades pensando en sus necesidades y la búsqueda de beneficios para los profesionales, conseguiremos un círculo virtuoso. Vamos a utilizar todas las herramientas de que dispone la organización para potenciar esa relación y, como pensamos que el principal valor de AEDEMO son sus asociados, nuestro objetivo es crear grupos de trabajo para desarrollar conjuntamente nuevos proyectos. El objetivo final es enriquecernos, crecer y mejorar con la colaboración de nuestros socios.

Queremos que cuando un asociado varíe su entorno laboral, continúe en AEDEMO porque es su asociación, la que mejor le representa y le ayuda a mejorar profesionalmente.

Continuaremos con el desarrollo de nuestra revista *Investigación & Marketing*, valor incuestionable de la asociación, que debe mantener el nivel de contenidos exigido. Con la publicación *Al Día*, ofreceremos cada mes la actualidad profesional. Reforzaremos la comunicación de la actividad que lleva a cabo el CEA (Comité de Ética de AEDEMO), cuyo trabajo se centra en velar por el respeto de los Códigos de Ética Profesional y que aporta un valor como órgano consultor para todas las dudas que les surgen a nuestros asociados.

Otro reto es promover la presencia de la asociación y la información de sus actividades al exterior, por lo que consideramos que es necesario hacer un esfuerzo en comunicación. Debemos dar a conocer lo que somos, qué hacemos y qué aportamos. Con un claro objetivo que es reforzar la imagen de liderazgo de AEDEMO en el entorno profesional. Somos conscientes de que debemos utilizar todos los medios de comunicación existentes y por ello hemos diseñado nuevos canales y redes de comunicación digitales propias, a la vez que seguimos contando con la proximidad y el apoyo de los medios profesionales.

Vamos a continuar esforzándonos por mejorar cada día la formación, actividad a la que se da gran relevancia en AEDEMO. Creemos que el conocimiento es una pieza clave para el desarrollo de la Industria y desde la asociación trabajamos para diseñar un plan de cursos (online y presenciales), así como conferencias gratuitas y exclusivas para nuestros socios.

Todas estas actividades se ponen en marcha con el objeto de ayudar al crecimiento profesional de nuestros asociados y promover el conocimiento y rigor de la investigación.

Además, promoviendo el desarrollo de otras actividades como seminarios, jornadas, foros, etcétera, buscamos facilitar el acercamiento entre los socios y la generación de sinergias. Por ello somos conscientes de que debemos activar todos los puntos de encuentro y debate posible entre los asociados.

Por último, y no por ello menos importante, nos hemos marcado el objetivo de



**“AEDEMO es una asociación muy viva, con más de ochocientos profesionales adscritos, con los que tenemos un compromiso”**



diseñar nuevas vías que permitan generar valor de pertenencia entre los socios de AEDEMO. Esta área debe buscar, detectar, diseñar, desarrollar y finalmente implementar nuevas vías de fidelización.

**P.- Usted ya conocía la asociación, primero como miembro de ella y en los últimos años como integrante de la junta directiva pero, ¿qué aspectos ha descubierto desde su nueva posición?**

**R.-** Es cierto que llevo un importante número de años siendo socio de AEDEMO y durante el último año he formado parte de la junta directiva. Creo que no es tanto en mi nueva posición como gerente, sino en el conocimiento de la organización donde puedo destacar aspectos igual no tan conocidos. Podría decir que el descubrimiento real lo hice al ingresar como miembro de la junta directiva, momento en el que pude conocer todo el esfuerzo que este equipo lleva a cabo para desarrollar e implementar actividades que aporten valor a los socios.

Somos un equipo bien integrado y con muchas ganas de poder ayudar a la profesión desde los diferentes frentes que abordamos: formación, actividades, comunicación, publicaciones, etcétera. Por ello mi reto desde la nueva posición que ahora ocupo es ayudar a desarrollar todas las vocalías y conseguir mantener este buen ambiente.

**P.- ¿Qué cree que aporta su experiencia profesional anterior a su nuevo cometido?**

**R.-** Mi experiencia profesional ha estado muy centrada en la promoción del desarrollo comercial y del negocio de las empresas en las que he trabajado, por lo que creo que aportaré el conocimiento en profundidad de la demanda que se genera desde los clientes al mundo de la investigación comercial y de marketing. De mi experiencia anterior como responsable de investigación y consultoría interna de un grupo multimedia compuesto por numerosas empresas diferentes, podría destacar mi capacidad para aportar una visión estratégica centrada en analizar las necesidades de los clientes, los socios de AEDEMO a partir de ahora, que va a permitir desarrollar una actividad acorde a sus demandas, enriquecer su satisfacción y fortalecer la fidelización.

Por último, la larga experiencia como directiva me ayudará a coordinar y gestionar diferentes equipos de trabajo y proyectos diferentes a la vez.

**P.- ¿Cómo definiría la situación actual de AEDEMO? ¿En qué aspecto cree que debe mejorar?**

**R.-** AEDEMO es una asociación muy viva, con más de ochocientos profesionales adscritos, con los que tenemos un compromiso. Nuestros socios forman parte directa o indirectamente del mundo de la industria de la investigación, tenemos profesionales que trabajan en institutos de investigación, pero también muchos que



**“Todas estas actividades se ponen en marcha con el objeto de ayudar al crecimiento profesional de nuestros asociados y promover el conocimiento y rigor de la investigación”**

trabajan dentro de departamentos comerciales, de marketing, de planificación y de investigación en otros sectores. En todos los casos son profesionales que están viviendo una presión laboral mayor que en el inicio del siglo XXI. Esto nos debe hacer pensar en cuáles son sus nuevas necesidades y las de las empresas a las que representan y cómo podemos apoyarles en sus cometidos.

El momento actual para la asociación está afectado por los mismos problemas coyunturales que está sufriendo la industria de la investigación en España.

Los recortes en personal y en presupuestos también se han sentido desde la asociación, pero lo bueno es que hemos sabido detectar a tiempo nuestras debilidades, lo que nos permite poder trabajar en la búsqueda de soluciones.

Somos conscientes de que debemos mejorar en muchas vías: la comunicación de nuestras actividades, el acercamiento a los socios, la búsqueda de sinergias con otras asociaciones, el acercamiento a las universidades donde se encuentra el futuro de nuestros profesionales, entre otras. Dentro del plan estratégico hemos detectado las principales debilidades y ha sido el punto de partida para llevar a cabo el diseño del plan de actuación.

**P.- ¿Y cómo ve la situación de la industria de la investigación en España?,**

**R.-** La industria de investigación de mercados ha sufrido cinco años de disminución de ventas, pero al igual que se empiezan a ver signos positivos en la economía, esperamos que en el 2014 empecemos a vislumbrar también el final de la crisis en nuestro sector. Otro aspecto importante, es el gran cambio que está sufriendo la investigación de mercados con las nuevas tecnologías, que hacen que aparezcan tanto nuevas formas de recogida de datos como nuevos parámetros a medir y de los cuales obtener información. En este punto, AEDEMO también está incorporándolo tanto en nuestras propuestas de formación (Big Data, neurociencias, social media, ) como acercándonos a los profesionales que representan a estas nuevas empresas para que formen parte de la asociación.



“El objetivo final es mejorar y crecer con la colaboración de nuestros socios”

## SIGUE A AEDEMO EN:

[www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

Twitter: @aedemo\_oficial;

Hashtag Seminario TV: #aedemotv

Linkedin: Grupo Aedemo

Blog de Aedemo: [www.aedemo.es/blog](http://www.aedemo.es/blog)

