

03 EMPRESAS

- El presidente de Markest crea la fundación Vox Populi
- EmedeEme, nueva empresa de marketing
- Starcom Mediavest Group nombra un nuevo director de investigación
- Infoadex presenta su estudio sobre la inversión publicitaria en la CAM
- Equmedia XL y Havas Media refuerzan su área comercial

04 ANUNCIANTES

- BBVA, Movistar, Banco Santander y Zara, entre las cien empresas más poderosas del mundo
- Microsoft lanza Messenger TV

05 ASOCIACIONES

- AMPE presenta su plan estratégico par los próximos tres años
- IAB prepara una nueva edición de su festival
- El Club de Marketing de Asturias convoca un nuevo encuentro anual
- Reelegida la junta directiva de AM
- La AIMC realiza el IV Estudio de Audiencia Infantil y Juvenil

06 MEDIOS

- RTVE lanza su nueva web
- Cierran las revistas 'Sorpesa' y 'Única'
- Cambios en la gestión comercial de RTVM
- Nueva directora de canales temáticos y del canal internacional de TVE

www.odec.es

servicios y tecnologías

para tu proyecto de Investigación & Marketing



08 TENDENCIAS

- La inversión publicitaria acusa la desaceleración económica
- La publicidad en el móvil favorece la intención de compra

10 UNIVERSIDAD

- La UCM y Conect organizan un foro sobre televisión temática
- Congreso sobre economía y dirección de empresa en la Universidad de León
- Encuentro de profesores de marketing en la Universidad de Las Palmas
- Congreso sobre economía y dirección de empresa en la Universidad de León

10 LIBROS

- Consumidores nómadas. El siglo del Mobile Marketing

11 PROXIMAS CITAS AEDEMO

- Seminario AEDEMO—AEA
- Seminario de Medios

12 ENTREVISTA

Nace la Academia de la Publicidad

EMPRESAS

El presidente del grupo portugués Marktest crea la fundación Vox Populi

Luis Queirós, fundador y actual presidente de Marktest, grupo portugués dedicado a la investigación de mercados, junto con su esposa, Paula Queirós, han creado la fundación Vox Populi, cuyo objetivo es velar por el cumplimiento y difusión de las buenas prácticas aplicables a los estudios de opinión y el desarrollo de la investigación científica, académica y social, con el fin de incentivar y promover la defensa del desarrollo y progreso social y ambiental. La fundación, que ha sido dotada por el matrimonio Queirós con un millón de euros, contará como socios con reconocidas personalidades del área de la investigación, entre ellos algunos de los máximos responsables del grupo Marktest.

EmedeEme, nueva empresa de investigación

EmedeEme es el nombre de una nueva empresa de investigación que ha abierto en Barcelona, fundada por Mar Deus.

Starcom Mediavest Group nombra un nuevo director de investigación

Alfonso Sánchez ha asumido la dirección de investigación de Starcom Mediavest Group, puesto que había quedado vacante tras la marcha de Jaime Agulló, actualmente en Zenithmedia. Sánchez había trabajado con anterioridad en el departamento de investigación de Mediaedgencia.

Infoadex presenta su estudio sobre la inversión publicitaria en la CAM

Infoadex ha presentado una nueva edición del estudio sobre la inversión publicitaria en la Comunidad de Madrid, correspondiente al ejercicio 2007. Según este informe, esta comunidad aporta más de la mitad de la inversión nacional, en concreto el 52,22%, con una cifra total de 3.950 millones de euros y un crecimiento superior a la media nacional: un 10,1% frente al 9,2% que se incrementó la inversión publicitaria total durante el pasado año.

Equimedia XL y Havas Media refuerzan sus áreas comerciales

Equimedia XL ha incorporado a su área comercial a Luis Miguel Pérez, que ha pasado a ocupar la dirección de servicios al cliente, procedente de Starcom, donde desempeñaba estas mismas funciones.

Por su parte, Havas Media ha nombrado a Ruth García Navarro directora de nuevo negocio, reportando a Carmen Fernández de Alarcón, directora general comercial de la compañía. Hasta ahora, Ruth García era directora de cuentas en Uncommon, agencia de marketing relacional del mismo grupo.

ANUNCIANTES

BBVA, MoviStar, Banco Santander y Zara, entre las cien marcas más poderosas del mundo

La presencia de marcas españolas en el ranking de las más poderosas del mundo que elabora Millward Brown se ha duplicado en su última edición. BBVA y MoviStar se unen este año a Banco Santander y Zara que ya engrosaban el grupo de las cien enseñas más poderosas a escala mundial en el análisis del año pasado. Este estudio, denominado Branz TM, se basa en la valoración de las marcas sobre tres factores: los datos financieros, y públicos, de las marcas; la percepción que el consumidor tiene de ellas, obtenida de los datos procedentes de una encuesta on line con más de un millón de respuestas y, por último, la ponderación de las posibilidades de desarrollo de las diferentes enseñas teniendo en cuenta tanto las opiniones de los consumidores como las características propias del segmento en el que operan las marcas. De las cuatro españolas, la mejor situada es Banco Santander, que ocupa el puesto 48. BBVA ocupa el 77; Zara el 84 y MoviStar el 88.

Microsoft lanza Messenger TV

El pasado 12 de mayo, Microsoft lanzó en España Messenger TV, un nuevo servicio incorporado a Windows Live Messenger, la mensajería instantánea que sólo en nuestro país cuenta con más de 13 millones de usuarios y que permite a éstos compartir vídeos de MSN sin dejar de conversar con sus contactos. Con ello, Microsoft apuesta por una de las áreas de mayor desarrollo en Internet: el visionado de vídeos, que es ya la actividad más popular en la red después de las búsquedas y el correo electrónico.

ASOCIACIONES

AMPE presenta un plan estratégico para los próximos tres años

La junta directiva de AMPE, presidida por Jesús Quesada (CMVocento) y ratificada en su última asamblea general, presentó un plan estratégico para los próximos tres años, que pivota alrededor de siete aspectos concretos definidos tras una consulta interna a los asociados para conocer su opinión sobre el papel que debe jugar la entidad y sus necesidades como miembros de la misma. La defensa de los intereses colectivos de los socios, convertir la entidad en un foro de encuentro y comunicación, ofrecer servicios de información, formación, investigación y de valor añadido a los asociados y promocionar el valor de los medios en su conjunto son los ejes de este plan estratégico.

IAB prepara una nueva edición de su festival

Bajo la denominación de 'San Inspirational', pues no en vano se celebrará en un convento, el capítulo español del Interactive Advertising Bureau (IAB), ha presentado la segunda edición de su festival, que se celebrará en la localidad madrileña de Boadilla del Monte los días 26 y 27 de noviembre. Además de acoger una muestra de los proyectos interactivos desarrollados en nuestro país y elegir los mejores, el festival ofrecerá también un amplio abanico de conferencias, presentaciones de estudios, talleres interactivos, mesas redondas, etcétera.

El Club de Marketing de Asturias convoca un nuevo encuentro nacional

Los días 10 y 11 de julio se celebrará en Asturias el V Encuentro Nacional de Marketing organizado por el Club de Marketing de esta comunidad en colaboración con la Federación Española de Marketing y la Universidad de Oviedo. En el transcurso del mismo se entregarán los premios anuales de marketing que otorga esta asociación, así como se desarrollarán conferencias y mesas redondas sobre distintos aspectos de interés especialmente para las pymes.

Reelegida la junta directiva de la AM

La Asociación de Agencias de Medios, AM, reeligió el pasado mes de abril a su junta directiva en su asamblea general ordinaria. De este modo, Jesús Muñoz se mantiene como presidente de la asociación, al tiempo que Javier Bernard y Fernando Rodríguez continúan como vicepresidentes para el área de medios y el área técnica, respectivamente.

AIMC realiza el IV Estudio de Audiencia Infantil y Juvenil

Según el IV Estudio de Audiencia Infantil y Juvenil realizado por la AIMC, la penetración del teléfono móvil entre la población infantil española (entre los 8 y los 13 años), es ya del 41,3%. Pero, además, un 40,4% dispone de un televisor para uso personal; el 40% posee dispositivos digitales de reproducción o grabación, como MP3, MP4 o iPod, en detrimento de los equipos musicales tradicionales, que recortan su penetración hasta un 37,5%; el uso personal de aparatos de vídeo o DVD alcanza un 17,6% y un 26,4% posee un ordenador propio. El estudio, realizado por Metra Seis (Synovate) sobre una muestra de 4.000 niños de 8 a 13 años residentes en España, ha contado con la financiación de Cadena Ser, Carat, Initiative, MPG, Mindhsare, OMD, Optimedia, Screenvision, SMG Iberia, Telefónica, Turner y Unidad Editorial.

MEDIOS

La Corporación RTVE lanza su nueva web

La Corporación RTVE ha presentado su nueva apuesta por Internet que, inicialmente, incorpora todas las noticias tanto de TVE como de RNE, un servicio de radio y televisión a la carta, información actualizada las 24 horas del día con especial énfasis en las noticias internacionales, blogs a cargo de los principales conductores de las distintas cadenas, o el acceso al visionado del archivo de TVE, entre otros contenidos. Con este proyecto, la corporación quiere situarse a la altura de las grandes cadenas de televisión públicas de ámbito europeo y el objetivo es incorporar otros contenidos de la entidad a la red.

Cierran las revistas 'Sorpresa' y 'Única'

Dos revistas, el semanal del corazón Sorpresa, y el mensual femenino Única, editados ambos por RBA Edipress, cierran. Sorpresa que fue lanzada hace diez años, ha dejado de editarse a principios del mes de mayo, mientras que Única, cabecera que lanzó Recoletos en 2001 y fue adquirida por RBA en 2005, ha llegado este mes con su último número a los quioscos.

Cambio en la gestión comercial de Telemadrid

El ente público autonómico Radio Televisión de Madrid (RTVM) ha decidido dar un giro a su sistema de comercialización y, tras diez años de relación con la exclusivista Novomedia (actualmente integrada en Unidad Editorial), ha optado por centralizar estas funciones en una empresa participada por la propia sociedad audiovisual: Multipark. Dentro de esta compañía, que hasta ahora se dedicaba únicamente a la producción de contenidos audiovisuales y que está participada, además, por Caja Madrid y Boomerang, se ha creado una división comercial que, bajo la dirección de Isidro Sánchez Crespo, anterior director comercial y de marketing de RTVM, asume no sólo la gestión publicitaria de los soportes del grupo audiovisual, sino que también tiene el objetivo desarrollar nuevas unidades de negocio y ofrecer sus servicios a terceros, como es el caso de Canal Metro Madrid.

Nueva directora de canales temáticos y del canal internacional de TVE

Yolanda Marugán se incorporó el pasado mes de abril a la Corporación RTVE como nueva directora de los canales temáticos y del Canal Internacional de la entidad. El objetivo de la corporación con este nombramiento es reforzar sus canales temáticos ya existentes: Teledporte, Clan TV, Canal 24 Horas, Canal Clásico y Docu TVE, así como lanzar otros, entre ellos uno dedicado a la cultura, y relanzar el Canal Internacional. Hasta su incorporación a RTVE, Yolanda Marugán, que es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, había ocupado la dirección adjunta de La Otra, canal de Radio Televisión de Madrid y, anteriormente, había trabajado como directora de marketing en Telecinco.

TENDENCIAS

La inversión publicitaria acusa la desaceleración económica

Los datos que ofrecen los distintos analistas muestran cómo el mercado publicitario ha acusado los síntomas de la desaceleración económica en el primer trimestre del año, en el que han confluído, además, dos factores que han incidido especialmente sobre los presupuestos: las elecciones generales y la Semana Santa.

El estudio i2P, elaborado por Arce Media y Media Hotline, sitúa la caída de la inversión en este primer trimestre en un 8,10%. Sólo Internet habría mostrado un crecimiento, en torno al 18,7%, mientras que los recortes más significativos se habrían producido en televisión, con una caída del 8,2%; los diarios, un 12,8%, los dominicales, un 13,4% y el cine, un 10,8%. El recorte de la inversión en revistas se sitúa en un 6,4%, en exterior un 5,1% y en radio un 2%. No obstante, las previsiones de este informe apunta a una paulatina recuperación de la inversión en los trimestres sucesivos para acabar el año con una cifra positiva, aunque muy inferior a las obtenidas en años anteriores, en torno a un 1,4%.

También las previsiones de Zenith Vigía, el panel coordinado desde Zenithmedia y formado por responsables comerciales y de marketing de distintos grupos de medios, han recortado las expectativas de crecimiento para este año. Si en la oleada del mes de febrero apuntaban a un incremento anual en medios convencionales del 5,3%, actualmente se estima que podría rondar el 3,8%. Aún así, el ejercicio podría cerrarse con una inversión cercana a los 8.300 millones de euros. Por otro lado, un estudio realizado por la consultora Capgemini, Havas Media y la escuela IE Business, estima que la inversión publicitaria en medios convencionales en nuestro país crecerá a un ritmo entre el 5% y el 7% hasta el año 2012 con lo que, en esta fecha, podría situarse en torno a los 11.000 millones de euros.

La publicidad en el móvil favorece la intención de compra

Recibir un mensaje publicitario en el móvil puede potenciar de manera decisiva la intención de compra del consumidor, según un estudio realizado en Reino Unido por Millward Brown y la agencia de publicidad Aerodeon en colaboración y con financiación de una serie de anunciantes, entre ellos Peugeot, Diageo, Sky, Nestlé, Procter & Gamble y Orange. Tres de cada cinco consultados, a partir de una muestra de mil personas de entre 18 y 64 años, así lo han manifestados. Casi la mitad de los consultados navegan de forma habitual por Internet a través de sus móviles para buscar información, sobre todo de automóviles y viajes.

UNIVERSIDAD

La UCM y Conect organizan un foro sobre televisión temática

En el marco de los cursos de verano que cada año organiza la Universidad Complutense de Madrid en El Escorial, se celebrará el próximo mes de junio el I Foro de la Televisión Temática en España, patrocinado por Conect, Consejo Especialista de Canales Temáticos. El curso tendrá lugar los días 14 a 18 de julio, y en él se abordarán los principales aspectos de interés de este modelo televisivo, desde sus orígenes e historia en nuestro país a sus contenidos, las vías de distribución, algunos de sus principales valores respecto a la segmentación y audiencia, su impacto en el mercado publicitario y la convergencia con los nuevos medios. El curso contará con la presencia de destacados profesionales del ámbito televisivo en sus diferentes vertientes de actuación. Más información en www.conect.es

Congreso sobre economía y dirección de empresa en la Universidad de León

La Universidad de León acogerá el próximo mes de septiembre (del 14 al 16) el 18º Congreso de Acede (Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas), un evento anual que congrega a más de 350 profesores e investigadores universitarios del ámbito de la dirección de empresas (recursos humanos, organización, innovación, finanzas y marketing) de setenta universidades españolas. Más información en www.acede2008.org.

Encuentro de profesores de marketing en la Universidad de Las Palmas

Del 17 al 19 de septiembre tendrá lugar en la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias (Maspalomas), la celebración del 20º Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, un evento anual en el que los docentes ponen en común las investigaciones desarrolladas en el ámbito del marketing. Los socios de Aedemo podrán inscribirse en las mismas condiciones que los socios de Aemark. Más información en www.aemark.es/congreso2008.

LIBROS

Consumidores nómadas. El siglo del Mobile marketing

En este libro, editado por Netbiblo, Mónica Deza, consejera delegada de Universal McCann y vicepresidenta del capítulo español de la Mobile Marketing Association, trata de desentrañar, en un tono ameno, casi anecdótico, todo el potencial que ofrece el móvil como herramienta de negocio y sus posibilidades para conectar con una nueva tipología de consumidores que, cada vez más, exigen información pero también libertad para elegir el momento y lugar en el que quieren ser conectados.

PROXIMAS CITAS AEDEMO

Seminario AEDEMO-AEA

Los días 5 y 6 de junio tendrá lugar en Barcelona la decimotercera edición del seminario conjunto de AEDEMO y AEA sobre Eficacia de la Comunicación Comercial. En esta ocasión, el tema central volverá a girar sobre el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación eficaces sin grandes presupuestos, un tema que se abordó en la edición del pasado año y que tendrá su continuación en esta segunda entrega.

Seminario de Medios

El 11º Seminario de Medios se celebrará los días 26 y 27 del mes de noviembre en Málaga. El plazo para la presentación de ponencias estará abierto hasta el próximo 15 de junio. Las propuestas deben enviarse a la Secretaría de la asociación o dirigirse a aedemo@aedemo.es. El comité de programa está integrado por José Carlos Gutiérrez (Iceberg Media), Jaime Agulló (Zenithmedia), Paz Álvarez (Unidad Editorial), Antonio Morales (Cemusa) y María Jesús Solaún (GDM).

ENTREVISTA

Nace la Academia de la Publicidad

JULIÁN BRAVO, uno de sus promotores, habla sobre los objetivos de la asociación

No es la primera vez que el sector publicitario intenta crear un órgano desde el cual brindar homenaje a aquellos profesionales que han contribuido de manera especial al desarrollo de esta industria y, de paso, ayudar a la memoria histórica de esta profesión. Pero esta vez las voluntades de un grupo de publicitarios parece que definitivamente se han hecho realidad con la creación de La Academia de la Publicidad, una asociación sin ánimo de lucro que pretende reunir a profesionales, a título personal, aunque también se contará con socios corporativos de las diferentes disciplinas que conforman la industria publicitaria. Uno de sus promotores, Julián Bravo, ex presidente de JWT y, más recientemente de AIMC, explica qué es y qué pretende la Academia de la Publicidad.

¿Con qué objetivos nace la asociación?

Queremos recuperar la memoria de los publicitarios españoles, ser una pequeña ayuda a la memoria colectiva de esta industria y honrar como se merece a aquellos profesionales que han contribuido a su desarrollo.

¿Cómo se ha gestado?

En realidad es una vieja idea que se ha propuesto en repetidas ocasiones en diferentes foros. En esta ocasión, la iniciativa surgió en el seno de un encuentro celebrado en la Asociación General de Empresas de Publicidad, entre un grupo de profesionales. Poco a poco fue tomando cuerpo con la adhesión de otros colegas hasta conformar un grupo de trece que estamos en el embrión del proyecto.

Además de usted ¿quiénes conforman el grupo promotor?

Augusto Macías, Francisco González, Marisa de Madariaga, Chiqui Búa, Isabel Yanguas, Miguel Ángel Furones, Fernando Herrero, Ángel del Pino, Juan Ramón Plana, Juan Carlos Falantes, José Antonio Lombardero y Manuel Idiarte.

¿En qué fase se encuentra ahora mismo?

Hemos dado el primer paso, el registro como asociación sin ánimo de lucro y, a partir de ahí, lo que tenemos que hacer es contar el proyecto para conseguir interesar a cuantos más socios mejor, porque no se puede hablar en nombre de toda la profesión si no hay un número suficiente de asociados de todas las disciplinas que la conforman: la publicidad, los medios, la investigación, las relaciones públicas, etcétera. En una fase posterior habrá que celebrar una asamblea de socios y elegir los representantes de la junta directiva. El siguiente paso será la constitución de un jurado que sea el encargado de reconocer a los profesionales a partir de las propuestas que hagan los asociados.

¿Cuenta con el apoyo de otras asociaciones?

Por supuesto. A medida que hemos ido contando el proyecto, la respuesta tanto a título personal de los profesionales como de las distintas entidades con las que ya hemos hablado ha sido muy positiva. La idea es recibida con beneplácito. Y la presencia de organismos en la Academia es importante, aunque su participación será distinta que la de los socios individuales.

¿Nace con el único objetivo de rendir homenaje a los profesionales históricos o abordará otras cuestiones?

Ese es nuestro objetivo fundacional, que no es poco. No nace con la intención de suplantar ninguna otra entidad ni ir contra nadie. Nuestra intención es ayudar a recordar cosas que son importantes y dar cohesión y raíces a esta profesión. Es bueno recordar que ha habido gente que ha contribuido con su trabajo de manera fundamental al desarrollo de nuestra actividad.