



03 CITAS AEDEMO

- AEDEMO en las redes sociales
- El Comité de Ética se renueva
- Premio de Investigación Comercial

03 EL COMITÉ DE ÉTICA INFORMA

- Guía para distinguir la investigación de otras actividades

03 INVESTIGACIÓN

- SymphonyIRI vuelve a su denominación original
- Cumbre europea sobre medición de la comunicación, en Madrid
- Mercedes: la investigación premiada

05 TENDENCIAS

- Primera Ola de EGM: los internautas, cada vez más móviles
- Se presenta la Guía sobre el uso de las cookies
- El primer trimestre, a la baja

06 ANUNCIANTES

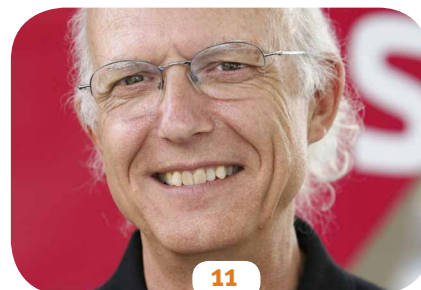
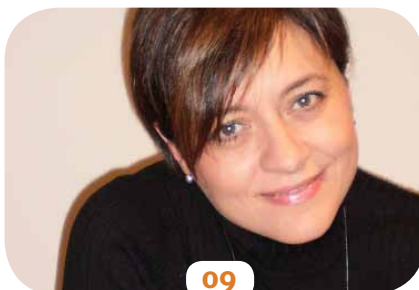
- BBVA nombra un director global de marketing, publicidad y patrocinios
- Nuevo director de marketing corporativo en Sabadell



¿Un servicio especializado y altamente preparado para el tratamiento de datos?

En ODEC lo tenemos. Y lo combinamos con una gran capacidad en captura de datos y con las soluciones informáticas más flexibles y tecnológicamente avanzadas.

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto.
- Todos los servicios para tratamiento de estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones.
- Software Confirmit/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension.
- Explotación de estudios de audiencia.



07 AGENCIAS

- Nombramiento en Arena Media
- Ymedia crea una plataforma de contenidos

07 MEDIOS

- Publiespaña apuesta por la integración comercial
- Nuevos títulos de Motorpress Ibérica

08 ASOCIACIONES

- AIMC: nuevos miembros en junta directiva y comisión técnica
- Fernando Amenedo, reelegido presidente de la AEA
- Maite Rodríguez preside la Asociación de Agencias de Medios de México
- Nuevo decano del Col.legi de Publicitaris
- Nace DIRSE, asociación de los profesionales de la RRSS
- AEPE convoca las XXII Jornadas de Publicidad Exterior

10 UNIVERSIDAD

- XXV Congreso Nacional de Marketing-AEMARK

10 LIBROS

- 15 casos de éxito probado

10 CITAS ESOMAR

- Investigación cualitativa 3.0: hacia la consultoría estratégica

11 ENTREVISTA

- Lluís Fatjó-Vila, presidente de Aneimo: “La investigación aporta luz a esta gran incertidumbre que nos rodea”



CITAS AEDEMO

AEDEMO en las redes sociales

Aedemo cuenta con un grupo profesional en la red social profesional LinkedIn, que trata de ser un punto de encuentro del sector, abierto a todos, donde compartir

experiencias e inquietudes profesionales. La organización invita a unirse a este grupo a través de: www.linkedin.com/groups/AEDEMO-1129667/about.

También desde hace unos meses, la asociación tiene un perfil propio en Twitter: @aedemo_oficial, a través del cual está atenta a la actualidad que se produce en el entorno de la investigación de medios y mercados, las audiencias, la comunicación, etcétera y al que también la organización invita a seguir.

Idoia Portilla preside el Comité de Ética de Aedemo

Idoia Portilla Manjón, de la Universidad de Navarra, ha sido designada nueva presidente del Comité de Ética de Aedemo, tras la reciente renovación de sus miembros después de la salida de Isabel López por motivos personales, y la incorporación al grupo de Juan Pablo Eslava, consultor independiente en la actualidad y con más de veinte años de experiencia en Henkel Ibérica. Idoia Portilla Manjón toma el relevo en la presidencia del economista Ramón Prats Aige, que continúa como vocal en esta nueva etapa. El resto de vocales integrantes del comité son José Vicente del Barco Pérez, consejero delegado adjunto en Random; Pilar Pérez Navarro, managing director de Millward Brown; y Josep Sirvent Bayarri, profesional de larga experiencia en el mundo de los medios y la intermediación.

Premio de Investigación Comercial

El Club de Marketing de Asturias, en colaboración con Aedemo, convoca el Premio Marketing de Asturias 2013 en la categoría Investigación Comercial. El plazo para la presentación de candidaturas permanecerá abierto hasta el 31 de mayo. Para más información: <http://www.clubmarketingasturias.org>

EL COMITÉ DE ÉTICA INFORMA

Guía para distinguir la investigación de otras actividades

Aunque la entrada de nuevos operadores en el campo de la investigación, nacidos al amparo del desarrollo tecnológico, haga necesario muchas veces delimitar la investigación de lo que no lo es, este no es un tema nuevo. El Comité de Ética de AEDEMO ya se hizo eco de la necesidad de diferenciar la investigación de mercados de otro tipo de actividades, a partir de una guía elaborada desde Esomar sobre este mismo asunto en 2009 y que puede consultarse en la web de Aedemo.

INVESTIGACIÓN

SymphonyIRI vuelve a su denominación original

La compañía de investigación SymphonyIRI Group, anunció que vuelve a denominarse Information Resources, IRI. Andrew Appel, presidente y CEO de IRI, señaló que “volver a IRI enfatiza nuestra misión y estrategia, que es ayudar a mejorar a las empresas del sector focalizándonos en los aspectos claves y cómo pueden impactar en su negocio. IRI se va a concentrar en aspectos clave como la ejecución excelente, la mejora de los procesos de desarrollo de las empresas, la contribución a su evolución o proporcionar una amplia cobertura a nivel global”. En un comunicado de la compañía, Eva Vila, directora general de IRI en España remarca que ‘volver a IRI afianza nuestra promesa de continuar proporcionando soluciones innovadoras a nuestros clientes para crecer en un mercado cada más más complejo, fragmentado y competitivo’.

Cumbre europea sobre medición de la comunicación, en Madrid

Madrid acogerá la quinta cumbre europea sobre medición de la comunicación. El evento, organizado por AMEC (Asociación Internacional para la Medición y la Evaluación de la Comunicación), tendrá lugar del 5 al 7 del próximo mes de junio en la capital española. En esta quinta cumbre se darán cita profesionales de la comunicación expertos en medición y evaluación de medios. Para más información: <http://ameceuropeansummit.org/>



Mercedes: la investigación premiada

Algo está pasando en Mercedes, fue el caso ganador del Reconocimiento Especial a la Investigación en los Premios Eficacia 2012. Un galardón que cuenta desde el año 2004 con el patrocinio de ANEIMO y que se concede a la campaña que mejor uso hace de la investigación de cara a conseguir y medir la eficacia de la misma. Como cada año también desde hace varios, ANEIMO ha editado de forma detallada este caso, que puede consultarse en la web de la asociación. (http://www.aneimo.com/eficacia/docs/Folleto_Caso_Mercedes_Efi_2012_Web.pdf), en el convencimiento de que “la buena investigación es la mejor herramienta para lograr una comunicación eficaz” y la creencia de la importancia de la difusión de estos casos “para que sirvan de referencia a los diferentes proveedores y usuarios”. De este caso en concreto habló también para Al Día el responsable de marketing de la firma automovilística, en una entrevista publicada en el mes de diciembre de 2012 (http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/boletin_aldia/aldia_dic_12.pdf).



TENDENCIAS

Primera Ola de EGM: los internautas, cada vez más móviles

Los datos de la primera ola de EGM de este año reflejan el crecimiento del número de internautas que accede a la red a través de dispositivos móviles (sean smartphones o tabletas). En concreto, ha crecido un 35,4% respecto a la ola anterior. Internet alcanza ya al 44,3% de la población, con más de 17,4

millones de individuos, un 12% más que en el último acumulado de 2012. La mayor audiencia sigue siendo la de Televisión, con más de 35,2 millones de televidentes, un 89,5% de la población (cuatro décimas por encima de la ola anterior). La Radio se mantiene en una penetración del 61,7% (pierde 2 décimas con respecto a la última oleada) y gana 888.000 oyentes respecto al mismo periodo del año. Los medios gráficos, en conjunto, pierden audiencia. Revistas, con 17,4 millones de individuos, se queda una penetración del 44,4%. Diarios roza el 35% de penetración, con 13,7 millones de individuos. Los Suplementos alcanzan una penetración del 15,6% con algo más de 6,1 millones de lectores. Exterior pierde algo más de un punto, situándose en el 63,8% de la población (más de 25 millones de individuos). Por último, con 1,3 millones de espectadores de media, la penetración del Cine se sitúa en el 3,4% de la población.

El primer trimestre, a la baja

InfoAdex, el índice i2p (elaborador por Arce Media y Media Hotline) y Zeniht (a través de sus dos paneles: Zenthinela y Zenith Vigía), confirman el mal comienzo publicitario del año. InfoAdex cifra en un 16,6% el recorte de la inversión publicitaria en medios convencionales durante el primer trimestre del año, con un montante de 828,7 millones de euros, frente a los 993,5 millones del mismo periodo de 2012. Según el índice i2p, en los tres primeros meses de 2013 se ha registrado una caída de la inversión publicitaria del 17,7% respecto al primer trimestre de 2012, lo que supone 182 millones menos, con lo que el montante dirigido a medios

Se presenta la Guía sobre el uso de las cookies

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y las asociaciones Adigital, Autocontrol e IAB Spain han presentado la 'Guía sobre el uso de las cookies'. Se trata de la primera guía en Europa elaborada conjuntamente por la autoridad de protección de datos y los representantes de la industria. La guía recoge las garantías y obligaciones que la industria se compromete a difundir y aplicar para adaptar la instalación de cookies a la legislación vigente, en un intento de conciliar el uso de esta herramienta fundamental para el marketing con la protección de la privacidad de los ciudadanos.

convencionales ha sido de unos 848 millones de euros. La estimación de este índice para 2013, no obstante, es algo esperanzadora, “ya que en los próximos trimestres se va a desacelerar la caída y probablemente el último trimestre sea ligeramente positivo. La caída para el total del año se estima en un 11,3% y solo internet podría ofrecer un síntoma de estabilidad pues se espera que la inversión en publicidad display se mantenga en una cifra similar a la de 2012, en torno a los 400 millones de euros”. Del mismo modo, los panelistas de Zenthinela, estiman caídas en torno a un 16% para la mayoría de los medios y, aunque los indicadores siguen siendo malos, confían en una cierta reactivación en el segundo y cuarto trimestre, con lo que, para este año esperan una caída de la inversión de un 10,9%. Los panelistas de estiman que el final de la crisis se producirá a finales de verano del año 2014.



ANUNCIANTES

BBVA nombra un director global de marketing, publicidad y patrocinios

Carlos Ricardo ha sido nombrado director global de marketing, publicidad y patrocinios de BBVA, puesto desde el que dependerá directamente de Ignacio Moliner, director del área de Comunicación y Marca del grupo. De origen brasileño y licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Blumenau

de Brasil, a lo largo de su trayectoria profesional, que ha desarrollado en Estados Unidos y en diferentes países de América Latina, ha ocupado distintos puestos de responsabilidad, siempre en el área del marketing y la publicidad, en compañías como Mondeléz International, de donde procedía; Colgate-Palmolive, J&J, Motorola Paging Joint Venture, PepsiCo Brazil Foods, y Kraft Foods.

Nuevo director de marketing corporativo en Sabadell

Pier Paolo Rossi se ha incorporado a Banco Sabadell como director de marketing corporativo, cargo desde el que reporta a Ramón Domènech, director de marketing de la entidad financiera. Rossi cuenta con una dilatada trayectoria profesional en el campo de la distribución. Hasta su reciente nombramiento fue customer marketing director en Grupo Eroski y anteriormente ejerció como customer marketing manager de Caprabo.

AGENCIAS

Nombramiento en Arena Media

Jaime Fernández de la Puente Campano ha sido nombrado marketing and business development director de Arena Media, compañía en la que, en los tres últimos años ha sido head of digital en la oficina de Barcelona. Su objetivo será contribuir a potenciar los servicios digitales a través de Arena Quantum como área clave en el desarrollo de negocio de la agencia y sus clientes, señalan desde la compañía. Reportará a David Colomer, director general, así como a las direcciones de oficina de Barcelona, a cargo de Ángeles Escobar, y de Madrid, con Ester García a la cabeza.



Ymedia crea una plataforma de contenidos

La agencia de medios Ymedia ha fichado a Ekhi y Haitz Mendíbil, hasta el pasado mes de enero codirectores generales creativos de Havas Worldwide, para integrarse en el proyecto que, liderado por Miguel Ángel Nieto, responsable de innovación de la compañía, tiene como objetivo poner en marcha una plataforma de contenidos. Con ello Ymedia quiere ofrecer al anunciante estrategias conjuntas y soluciones creativas para proyectos on y off y online.

MEDIOS

Nuevos títulos de Motorpress Ibérica

Motorpress Ibérica ha lanzado dos nuevos títulos a quiosco. De un lado, la edición española de *Women's Health*, revista femenina de estilo de vida, editada en España a través de Motorpress Rodale, y que este año contará con dos ediciones, si bien la editora tiene previsto ampliar su periodicidad en 2013. De otro, ha recuperado una histórica cabecera, *Bicisport*, que tendrá periodicidad trimestral. En ambos casos, de su comercialización se encarga GPS, unidad de servicios comunes a Motorpress Ibérica y G+J.



Publiespaña apuesta por la integración comercial

Mediaset España ha reorganizado su estructura comercial con el objetivo de apostar por los proyectos integrados y multipantalla. Para eso, Publiespaña, que hasta el momento se encargaba de la gestión de la televisión en abierto del grupo, ha incorporado también la de las webs y el canal digital exterior iWall, que anteriormente se gestionaba desde desde Publimedia Gestión, filial de Publiespaña. A partir de ahora, Publimedia se encarga, únicamente, de la explotación de los canales de pago. Dentro de Publiespaña, Pipo Silvestroni asume la dirección general de la nueva estructura.

ASOCIACIONES

AIMC: nuevos miembros en junta directiva y comisión técnica

En su última asamblea general, AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, renovó la composición de su junta directiva y la comisión técnica. A la junta se han incorporado dos nuevos miembros: Sandra Proserpi (Hearst Magazines) y Juan Pablo Álvarez (SER), que sustituyen a Carlos Bravo (Ediciones Reunidas) y Jordi Catalá (Catalunya Radio), tras cumplimiento de mandato en ambos casos. Catalá, por su parte, se ha incorporado a la comisión técnica, en sustitución de Fernando Fernández (SER), junto a María Jesús Solaún (JC Decaux), que toma el relevo a Rafael Martín (20 Minutos), en ambos casos por término de mandato, y Begoña Eguillor (GyJ Revistas y Comunicaciones), que sustituye a Sandra Proserpi (Hearst Magazines), que ha cesado en la comisión para incorporarse a la junta directiva de la asociación.



Fernando Amenedo, reelegido presidente de la AEA

Fernando Amenedo, director general de Coca-Cola, fue reelegido presidente de la AEA, por segundo año consecutivo, durante la celebración de la 48 asamblea general de la asociación y que puso el broche de oro al foro profesional organizado por los anunciantes durante la mañana. La asociación ha pasado a contar con 14 nuevos socios: Addeco, Air Miles España (Travel Club), Asisa, Famosa, Glaxosmithkline Consumer Healthcare, Hasbro, Hilo Direct seguros (Direct Seguros), Mattel, Sony, Sturbucks, y Vega Mayor; y 3 colaboradores: Getty Images, Google Spain y Millward Brown.



Maite Rodríguez preside la Asociación de Agencias de Medios de México

La Asociación de Agencias de Medios de México ha elegido nuevo consejo de dirección para el periodo 2013-2014, que será presidido por Maite Rodríguez, CEO y Directora General de Mindshare México. A poco más de un año de su llegada a México, Maite Rodríguez, miembro de Aedemo, de la que ejerció la presidencia durante ocho años, asume este reto habiendo sido elegida mediante el voto de las doce agencias que integran la asociación. Tras ser designada ha señalado que se trata de un privilegio pero también que “hay mucho trabajo por hacer”, al tiempo que ha destacado “la importancia y valoración que los clientes y anunciantes hacen de las agencias en un entorno de medios cada vez más complejo”.



AEPE convoca las XXII Jornadas de Publicidad Exterior

Valencia acogerá los días 19 al 21 de junio las XXII Jornadas de Publicidad Exterior, organizadas por la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior). La organización difundirá en breve el programa de esta nueva convocatoria, una vez finalizado el plazo abierto para el envío de propuestas para las ponencias.

Nace DIRSE, asociación de los profesionales de la RRSS

DIRSE, asociación profesional que pretende fomentar el liderazgo de los directivos y profesionales de la responsabilidad social, se ha constituido oficialmente bajo la presidencia de Juan José Almagro y la dirección general de Isabel Roser, que encabezan una junta directiva provisional que estará en vigor hasta el próximo 31 de diciembre, momento en el que concluirá el periodo fundacional de esta organización.

Nuevo decano del Col.legi de Publicitaris

La junta de gobierno del Col.legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya ha nombrado a Ton del Pozo, fundador del Grupo Punta Alta-Impulsa, decano de la organización para los próximos tres años. Forman también parte de la nueva junta Carolina López Nicolau, Jordi de Miquel, Ferdi Boloix, Lluís Ferran Pérez Seguí, Rosa Romà, Xavier Dedeu, Oscar Iniesta, Francesc Grau, Mercè Balañá, Ramón Vidiella, Virginia Cusí, Merce Piera y María Luisa Lisón.



UNIVERSIDAD

XXV Congreso Nacional de Marketing-AEMARK

Este año el Congreso Nacional de Marketing-AEMARK se celebrará en Barcelona, durante los días 18, 19 y 20 de septiembre y contará con la presencia de invitados y editores de primer nivel. Será el Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona, el encargo de organizar este evento que llega a sus bodas de plata, al cumplirse 25 años del inicio de la primera Jornada de Profesores Universitarios de Marketing, y que constituyó el germen de la organización.

LIBROS

15 casos de éxito probado

Este es el primer libro escrito por Giuseppe Tringali, presidente de Publiespaña y consejero delegado de Mediaset España. Editado por Aguilar, la obra recoge las entrevistas realizadas por Tringali a quince directivos y emprendedores que demuestran que, "incluso en esta situación económica, las oportunidades de éxito son posibles y que podemos reinventar el futuro". Directivos de McDonald's, Jazztel, Telepizza, Coca-Cola o Hyundai entre otras compañías, han conversado por el directivo de Mediaset España para explicar sus estrategias, de cuyo éxito probado dan fe los análisis que acompañan a cada una de estas historias.



CITAS ESOMAR

Investigación cualitativa 3.0: hacia la consultoría estratégica

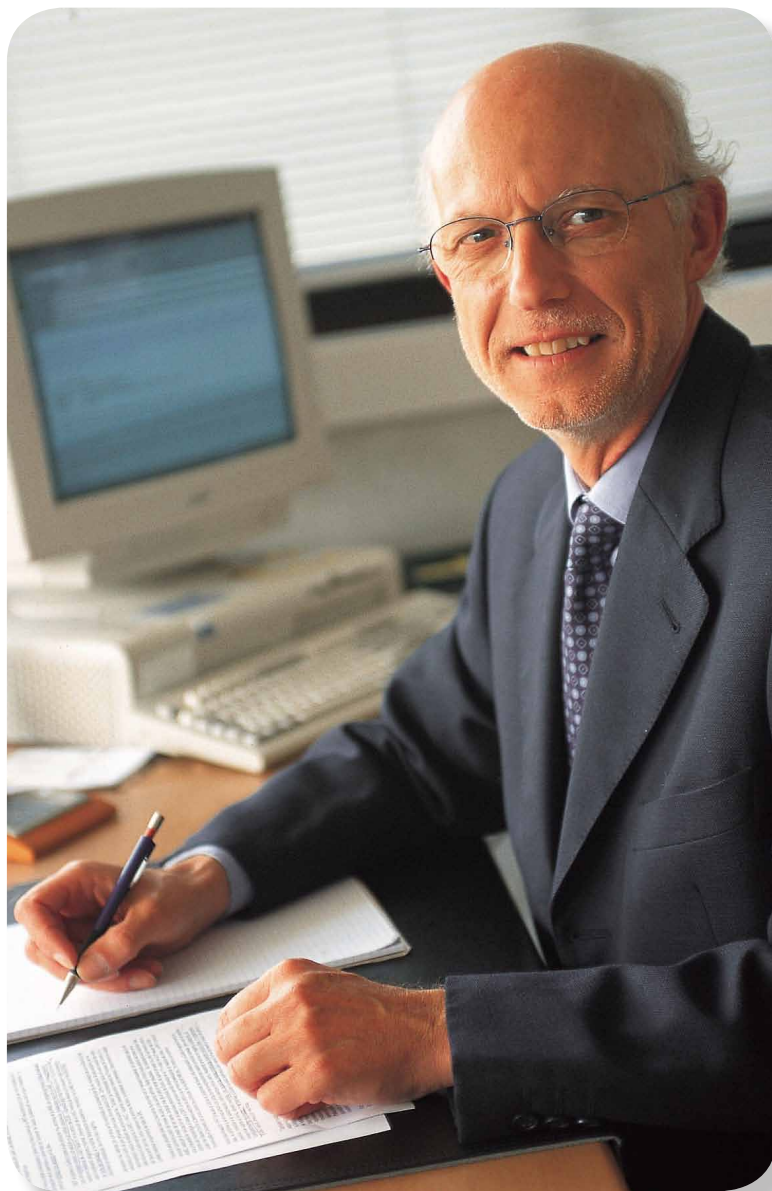
El 21 de mayo se celebrará en Moscú un taller cuyo objetivo es analizar la relación que debe existir entre los departamentos y empresas de investigación con las consultorías, para trabajar de manera más innovadora en beneficio de las estrategias empresariales.

ENTREVISTA

Lluís Fatjó-Vila,
presidente de Aneimo

“La investigación aporta luz a esta gran incertidumbre que nos rodea”

Concentración, digitalización y expansión del propio mercado por la entrada en él de nuevos operadores, sobre todo tecnológicos, serán las claves que marcarán el futuro de la investigación una vez superada esta crisis, apunta Lluís Fatjó-Vila, presidente de Aneimo. Desde 2009 el sector de la investigación de mercados está en recesión. A falta de cerrar los datos para 2012 se estima una caída en torno al 10%, el peor dato desde que Aneimo realiza el control y seguimiento de los datos del sector, explica su presidente. En lo que va de 2013, aunque la tendencia sigue siendo negativa, la tasa de recorte es bastante inferior, dice. Reconoce, en esta entrevista, que la situación del sector es muy delicada y que la palabra que mejor defina el futuro es incertidumbre.



P.- En esta situación, ¿cuáles son los mayores riesgos a los que se enfrentan las empresas del sector?

R.- Esta situación supone una destrucción de la capacidad productiva, la desaparición de empresas y la disminución del número de empleados. Al mismo tiempo, la presión a la baja de los precios y la disminución de presupuesto por estudio presionan de forma importante los márgenes de las empresas, poniendo en riesgo su situación financiera, sobre todo aquellas que no cuentan con el respaldo de un grupo internacional. Esta presión también se siente sobre la calidad en los procesos y la robustez de la información en que se basan las recomendaciones de actuación para los clientes.

P.- Si una crisis también presenta oportunidades, ¿dónde están para la investigación?

R.- Como oportunidades, sin lugar a dudas destacaría el cambio tecnológico, que atañe no solo a las entrevistas online, sino a la obtención de información por métodos que, o bien no utilizan la toma de datos primarios o bien lo hacen mediante estructuras establecidas con otros fines (bases de datos de clientes, usuarios de buscadores de internet, participantes en redes sociales, etcétera). Esto da lugar a la creación de nuevas empresas y el crecimiento de otras, pero es una tipología que emplea pocas personas, aporta poco valor añadido y, en determinados casos, está fuera de controles metodológicos y de buenas prácticas profesionales.

P.- ¿Cómo está afectando todo ello en los profesionales de la investigación?

R.- No es un tópico que los profesionales son el mayor valor del sector. Esta situación afecta muy negativamente a todos los profesionales: empleados de empresas, autónomos, freelancers, jóvenes, experimentados... Las oportunidades se reducen para todos. No obstante, en muchas empresas se ha realizado un esfuerzo real por preservar a los profesionales y mantener los mejores recursos humanos para poder reaccionar cuando el mercado mejore. Así lo demuestra el hecho de que el número de empleados se haya reducido menos que el volumen de negocio.

P.- En la situación actual ¿cree que la investigación se ha tornado más necesaria o más prescindible porque las prioridades son otras?

R.- Es evidente que esta situación de la economía y de la sociedad española no solo supone una caída de renta, sino grandes cambios en los hábitos y las actitudes de los consumidores, que determinan un cambio estructural en casi todos los mercados (ya sean de bienes de consumo, servicios, distribución...). Esto hace imprescindible la realización de estudios para conocer la nueva situación y las posibilidades de éxito de las políticas de cualquier empresa. La empresa que no conozca cómo son los nuevos consumidores afrontará peor la crisis y tendrá menos oportunidades cuando comience la recuperación, pues esta no significará volver a la situación anterior. La investigación aporta luz a esta gran incertidumbre que nos rodea.



“La empresa que no conozca cómo son los nuevos consumidores afrontará peor la crisis y tendrá menos oportunidades cuando comience la recuperación”.

Formación

P.- ¿Es necesario reescribir los planes de formación de los futuros profesionales? ¿Qué perfil se demanda más?

R.- Ya se están reescribiendo. Por una parte, todo el cambio de las operaciones a nuevos métodos de toma de datos y aún más tecnología. Por otro lado, la

orientación al cliente y el papel de los profesionales en el análisis de las enormes masas de información existentes, de forma que se puedan transformar en índices y recomendaciones operativas para los clientes. También son imprescindibles más profesionales en las áreas de gestión y que realmente absorban e interioricen una mentalidad de eficacia económica.

P.- ¿Cree que en estos momentos el asociacionismo y la colaboración entre organizaciones se debe reforzar o las asociaciones han perdido fuerza?

R.- Las asociaciones reflejan la situación de crisis y cambio general. Aparecen tendencias de individualismo y “sálvese quien pueda”, pero es un error; está probado que los procesos de cambio e incertidumbre se afrontan mejor uniendo fuerzas. Es evidente que las asociaciones tienen que adaptarse a los tiempos y los cambios, a un sector más reducido y con menos miembros. Deben asegurar que usan de la manera más eficaz sus menores recursos y que los servicios que ofrecen a los asociados son los que se demandan en la nueva situación, y ello exige integrar y converger. Al mismo tiempo, deben adaptarse e integrar también a los nuevos actores que aparecen en el sector.

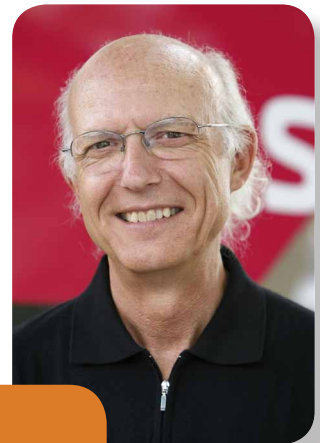
Perspectivas

P.- Finalizada la crisis, ¿cómo ve el futuro de la investigación? ¿Qué fenómenos aparecidos en estos tiempos se van a quedar?

R.- El mercado tradicional habrá disminuido su volumen, pero los nuevos actores y el crecimiento económico lo impulsarán de nuevo. No obstante, la concentración de empresas es una tendencia sin retorno y la aplicación de las nuevas tecnologías, sobre todo en la toma de datos, será cada vez más importante.

Se consolidará una tendencia que ya se vislumbra, una definición de mercado mucho más amplia, en la que más que investigación de mercados hablaremos del Mercado de la Información, con los institutos actuales, así como con nuevos operadores, sobre todo tecnológicos, que permiten disponer de gran cantidad de información y requiere grandes dosis analíticas, de profesionales experimentados en extraer *insights* de los consumidores.

El gran reto a medio y largo plazo es que toda esa nueva información se obtenga siguiendo rigurosos métodos de calidad y con las normas de ética profesional que han permitido mantenerse y crecer al sector durante las últimas décadas.



“No es un tópico que los profesionales son el mayor valor del sector”.