



03 CITAS AEDEMO

- AEDEMO, ANEIMO y ESOMAR presentaron los datos del sector
- María Lizarraga, nombrada gerente de AEDEMO
- Workshop sobre medición online al servicio del marketing
- La investigación online del buzz, bajo un prisma didáctico

07 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

08 INVESTIGACIÓN

- Luis Pistoni, elegido representante de ESOMAR en España
- Gustavo Núñez toma las riendas de Nielsen en España y Portugal
- IRI compra la compañía Aztec
- nPeople, nueva consultora de marketing online
- La Comisión Europea renueva el contrato con TNS
- Plataformas y móviles, protagonistas del 9º Encuentro Internacional sobre Investigación de AIMC
- Casos finalistas a los Premios Eficacia en investigación
- Alianza estratégica entre Quid y EmedeEme
- Netquest abre oficina en Nueva York

10 TENDENCIAS

- La tecnología domina el ranking Interbrand de las marcas más valiosas

11 ANUNCIANTES

- Fernando Nicolás, director de marketing de Rastreator



¿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.



- La aseguradora Aegon nombra director de marketing

11 AGENCIAS

- David Colomer asume más funciones en Havas
- OMD lanza en España una nueva agencia
- Silke Vollmann se incorpora a GroupM
- Ana María Castro Gayoso, directora de servicios al cliente en Alma Media
- Miguel Gomis se incorpora a Tapsa Y&R
- Jaime González ficha por Dodepecho

13 MEDIOS

- Reorganización en GPS, G+J y Motorpress Ibérica
- Hortensia Fuentes, a Grupo 20Minutos
- Silvia Velasco, directora general de Prisa Brand Solutions
- La revista ¡Hola! llega a la televisión

14 ASOCIACIONES

- Autocontrol lanza un servicio de consultoría sobre cookies
- Nuevo presidente de la Asociación de Agencias Digitales

15 UNIVERSIDAD

- AEMARK lanza un boletín empresarial

15 LIBROS

- Cómo hacer un business plan en una semana

16 CITAS ESOMAR

- Valencia acogerá dos foros de ESOMAR en noviembre

16 ENTREVISTA

- Dan Foreman, razones para mantener la esperanza



CITAS AEDEMO

AEDEMO, ANEIMO y ESOMAR presentaron los datos del sector

Las tres asociaciones principales del sector de la investigación, AEDEMO, ANEIMO y ESOMAR, organizaron a principios de mes el V Encuentro La Investigación a Análisis, en el que reunieron a un importante grupo de profesionales de esta área. El acto, además de presentar los datos de la industria tanto a escala nacional como global, sirvió también para debatir sobre algunas de las cuestiones que afectan a este sector, en especial las consecuencias de la entrada de nuevos operadores junto a los institutos tradicionales, o la penetración de los sistemas online de investigación. Actuaron como maestros de ceremonia Javier Resurrección, por AEDEMO, Lluís Fatjó-Vila, por ANEIMO, y Daniel Cuende, por ESOMAR. Participaron también Dan Foreman, presidente de ANEIMO desde hace un año, que ofreció una visión global y por regiones sobre la evolución de la industria (con el que se publica una entrevista en estas mismas páginas) y José Luis Bueno, profesor de dirección comercial en IESE Business School, que habló del nuevo modelo multicanal en la distribución. En el transcurso del mismo también Foreman anunció el relevo en la representación de ESOMAR en España, mantenida hasta ahora por Daniel Cuende, quien ha pasado el testigo a Luis Pistoni. Quienes no pudieron asistir al encuentro podrán ver el vídeo del mismo en en las páginas webs de AEDEMO, ANEIMO y en <http://youtu.be/FnMwcMUBjLY>.

Los datos

- De acuerdo con los datos presentados, el mercado de la investigación en España cayó un 8,3% en 2012, con una cifra de 464 millones de euros, lo que retrotrae al sector a niveles de facturación de 2006. A escala global, la cifra estimada es de 39.084 millones de dólares, lo que supone un incremento del 3,2%, sin tener en cuenta la inflación, y del 0,7% ajustado a la inflación. En Europa se ha producido una caída del 2% sin tener en cuenta la inflación y del 1,2%, contemplada esta, con lo que pierde dos puntos de cuota de mercado en el reparto global. Además de España, también se han producido caídas en países como Reino Unido, con un 2%, aunque este país incorpora a su cifra global la de empresas no tradicionales de investigación, aspecto que aquí no se da; Bélgica del 1,1%, y Francia del 0,5% .
- En cuanto al ranking de empresas asociadas a ANEIMO, que representan casi la mitad del mercado, Lluís Fatjó-Vila señaló que éste es expresión de la situación, “las compañías estamos en una situación de dificultad”. Desde 2008, dijo, el mercado ha bajado un 20%, como consecuencia a partes iguales de una disminución de la demanda y por una devaluación de los precios. Respecto a 2013, indicó, está siendo más moderado, con una disminución promedio que se estima en un 6%, aunque los estudios ad hoc lo harán en algo más, en torno al 10%. Será, apuntó, a partir de 2014 cuando se pueda iniciar la recuperación, pero más por el tirón de exterior, aunque, como factor negativo, dijo que España estaba perdiendo importancia a escala global.
- TNS Kantar lidera el ranking de facturación con un volumen de facturación de 90.141 euros, lo que supone un descenso del 7,9% respecto al año anterior, seguido Grupo GfK, con 41.078 euros, un 3,3% menos, y, en tercer lugar, Ipsos, con una partida de 23.350 euros y una caída del 20,1%.



Tendencias

En cuanto a las tendencias observadas y reseñadas en el encuentro, destacan el aumento de la recogida de datos a través de medios electrónicos; el crecimiento de la subcontratación de investigación en el extranjero mientras que se desploma la subcontratada a empresas nacionales; el mejor aguante de los estudios continuos tipo panel frente a los ad hoc; la continua desinversión de las Administraciones

(menos la central frente al resto) y, en el ámbito privado, ha sido la industria de servicios la que ha recortado más su inversión (un 9,8%) que la industria manufacturera (6,2%).

Y dos apuntes más: la incorporación de nuevos operadores distintos a los tradicionales, que más que una amenaza debe verse como una oportunidad porque engrosan el negocio de la industria y porque, ante la abundancia de datos, los clientes cada vez necesitan más a los profesionales expertos que sepan gestionar todo ese conocimiento y nuevas fuentes, apuntó Daniel Cuende.



María Lizarraga, nombrada gerente de AEDEMO

María Lizarraga ha sido nombrada gerente de AEDEMO, cargo de nueva creación en la asociación desde el que será responsable de la coordinación de las actividades tanto internas como externas de la misma. La creación de esta nueva figura fue aprobada en la Asamblea Extraordinaria de Socios, celebrada antes del verano, tras lo que se abrió un proceso de selección. María Lizarraga era anteriormente miembro de la junta directiva de la asociación, posición que ha dejado para asumir esta nueva responsabilidad en la organización. Sus funciones en la junta serán asumidas por

el resto de miembros. La nueva gerente de AEDEMO cuenta con una dilatada trayectoria profesional relacionada siempre con tareas de investigación, marketing y comunicación, sobre todo en el área de los medios.

Workshop sobre medición online al servicio del marketing

El próximo 23 de octubre AEDEMO celebrará en Madrid un nuevo Workshop, esta vez centrado en la medición online al servicio del marketing. Está planteado como un taller de formación en el que un conjunto de ponentes expondrán casos reales de investigación sobre la medición online en diversos ámbitos del marketing online: el consumidor online, la planificación publicitaria, los resultados de campaña, la medición de ecommerce, etcétera.

Este curso será impartido por Jose Antonio Miranda Villalón, Manuel Mercader, David Sánchez y María Hoyos Anderica. Como coordinadores actuarán Miguel Cervantes y Rosario Borrego. Esta última explica, en esta entrevista, las claves del mismo.

P.- ¿Con qué criterio se han seleccionado los temas?

R.- Lo que se ha tratado de conseguir al seleccionar las temáticas es que aporten conocimiento a los alumnos sobre los distintos ámbitos que abarca la comunicación, el impacto en el consumidor, la campaña publicitaria en sí, cómo se planifica y qué resultados reales obtenemos y el medio/soporte que cada día debe cuidar más y más sus contenidos. El workshop se ha estructurado en cuatro temáticas en las que

cuatro especialistas, por su experiencia en cada área, nos van a mostrar casos reales y cuál es la metodología de investigación online que nos hace llegar a los datos y los insights que ayudan a tomar decisiones de marketing.

P.- ¿Qué ventajas tiene este formato?

R.- La principal ventaja es la interactividad entre los profesionales, que de una forma didáctica nos mostrarán aquello a lo que se enfrentan día a día,

y los participantes del curso. Cada profesor va a dedicar un tercio de su tiempo a debatir con los alumnos el caso práctico, la metodología y cualquier otra duda o cuestión que los participantes tengan en esa área de investigación, de publicidad o sobre cómo aplicar esas métricas y métodos a otros casos.

Se ha pensado en un formato que, sobre todo, fomente la participación, que ningún alumno finalice el curso sin haber tenido la oportunidad de resolver las preguntas que le generen inquietud, bien porque en su trabajo diario se enfrente a ello, bien porque haya tenido algún tipo de formación teórica pero no conozca su aplicación práctica.

Es un formato mucho más dinámico que los cursos que tratan de transmitir el conocimiento a través de ponencias teóricas o de mostrar casos de éxito. El dinamismo por un lado y la posibilidad de debatir con el resto de participante y los ponentes son las características diferenciales del próximo workshop de Aedemo al que, desde aquí, os invitamos a participar!

P.- ¿Qué conceptos o experiencias se ‘garantizan’?

R.- Por intentar ser concretos, lo interesante es que, en una única sesión, tendremos una visión global de cómo aplicar las métricas y metodologías disponibles en el medio digital, de aprender qué técnica de investigación es la adecuada a cada caso y qué es lo que nos aportan a nivel de marketing, de recomendaciones, y de acciones a emprender tras la obtención de los datos en su aplicación.



La investigación online del buzz, bajo un prisma didáctico

El pasado 26 de septiembre se celebró en Barcelona el Curso Investigación online del Buzz. Reputación y búsqueda de tendencias. Lorenzo Brusattin, doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universitat Pompeu Fabra y profesor asociado en UPF y UNISVE fue uno de los

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.

coordinadores del mismo, junto a Miguel Cervantes Blanco, miembro de la junta directiva de AEDEMO. Con un elevado nivel de asistentes, contó con 28 alumnos procedentes de empresas e institutos, Lorenzo Brusattin destaca de este encuentro su carácter eminentemente didáctico. “Insistimos mucho en que los docentes mostraran el material de forma didácticas, evitando referencias comerciales e intentando proponer ejercicios prácticos para abordar los conceptos de forma innovadora”, señala. De acuerdo con un primer análisis de las valoraciones hechas por el alumnado, destaca Brusattin que “se ha visto como un curso con una estructura moderna y atractiva”. “Es una temática nueva y en expansión, por lo que parece interesante compartir el know how para avanzar en el conocimiento de estas nuevas herramientas y proyectos”, indica.



EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Ciertas preguntas o consultas al Comité de Ética se repiten con alguna frecuencia. En este espacio respondemos a algunas de ellas esperando que os sean de utilidad a todos.

En esta ocasión, desde el espacio del Comité de Ética queremos dar respuesta a otra de esas preguntas recurrentes realizadas por un usuario, que nos plantea:

Pregunta: “Voy a publicar los resultados de una encuesta en un medio de comunicación aunque no estaba previsto cuando encargué el estudio. ¿Estoy obligado a que el instituto autorice y supervise el contenido de la publicación?”

Respuesta: El estudio que encargó al instituto es propiedad de Vd. por lo que no precisa autorización alguna para el uso que desee darle.

Sin embargo, Vd. debe asegurarse que la publicación cumple con las normas de ESOMAR para la práctica de Investigación tanto en lo que se refiere a las referencias técnicas del estudio, que deben acompañarse a la publicación, como a la fidelidad de lo publicado con respecto a los resultados del estudio y su correcta interpretación.

Siendo así, es muy recomendable que el contenido de la publicación sea revisado previamente por el profesional de investigación.



INVESTIGACIÓN

Luis Pistoni, elegido representante de ESOMAR en España

Luis Pistoni, director comercial de Odec, ha sido elegido representante de ESOMAR para España. Toma el testigo de Daniel Cuende, que ha desempeñado estas funciones durante los últimos seis años. Es la primera vez que Pistoni ocupa esta responsabilidad que, en principio, y según los estatutos de la organización internacional, desempeñará durante los próximos cuatro años. La representatividad en cada país se asigna directamente desde ESOMAR a propuesta del profesional saliente.

Gustavo Núñez toma las riendas de Nielsen en España y Portugal

Gustavo Núñez ha sido nombrado director general de Nielsen para España y Portugal, funciones en las que toma el relevo de José Luis García, quien ha desempeñado este cargo durante más de tres décadas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y diplomado en Ciencias de la Imagen por el mismo centro, su trayectoria profesional está ligada a Nielsen desde sus comienzos y, dentro de ella, ha ocupado puestos de responsabilidad como la dirección de Nielsen Online y AIS en España y, en Europa, la presidencia y dirección general de Nielsen Online y la vicepresidencia de NM Incite (joint venture de Nielsen con McKinsey & Company).



IRI compra la compañía Aztec

La consultora internacional IRI ha adquirido la empresa Aztec, especializada en la medición de mercado y servicios relacionados con el mercado de gran consumo, bebidas alcohólicas y mercado farmacéutico en Australia, Canadá, Hong Kong, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Suecia y Reino Unido. Aztec pertenecía al grupo Aegis Media. Aztec está especializada en la medición de mercado, estudios analíticos y soluciones de CRM para fabricantes, distribuidores y mayoristas de gran consumo. Se fundó en 1995 y cuenta con más de 500 empleados.

nPeople, nueva consultora de marketing online

Rosario Borrego, Cristina Morán y David Sánchez, tres de los principales responsables en España de la división online de Nielsen, hasta que el pasado mes de marzo la compañía decidió cerrar esta operación en varios países, entre ellos España, han lanzado su propio proyecto empresarial. Se trata de nPeople, “un nuevo concepto en consultoría de investigación, innovación y marketing digital con fuertes acuerdos dentro del mundo del marketing digital”, según las declaraciones de sus fundadores.

La Comisión Europea renueva el contrato con TNS

La Comisión Europea ha vuelto a adjudicar a TNS la realización del Eurobarómetro para los próximos cuatro años, por un valor de 65 millones de euros y tras la celebración de un concurso. Este contrato conlleva la realización del Eurobarómetro Standard de la Unión Europea, uno de los mayores estudios de opinión pública a nivel mundial. TNS también ha ganado recientemente el Eurobarómetro Cualitativo para los próximos cuatro años, valorado en 19 millones de euros. El Eurobarómetro será dirigido por TNS Opinion, y supondrá la realización anual de aproximadamente un millón de entrevistas a ciudadanos en más de 35 países. Las entrevistas son personales y se realizan en más de 40 idiomas diferentes. En España, la responsable del Eurobarómetro es Covadonga Sánchez.

Plataformas y móviles, protagonistas del 9º Encuentro Internacional sobre Investigación de AIMC

El próximo 20 de noviembre se celebrará el 9º Encuentro Internacional Sobre Investigación de Medios, que organiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). La medición de plataformas móviles y tabletas será el tema central de este nuevo encuentro, convocado bajo el lema genérico “Medición de audiencias: soluciones para el desafío digital”. El encuentro contará con ponentes como Peter Masson (socio de Bucknull & Masson International Media Marketing and Research), Luc Eeckhout (consultor belga de investigación y medios de comunicación), Knut-Arne Futsaeter (director de investigación de medios de TNS Gallup Noruega), Jennie Beck (directora Global de Kantar Media) o Natalie Lancey (directora de estrategia de Ipsos MediaCT Global).



Alianza estratégica entre Quid y EmedeEme

Quid y EmedeEme han formalizado una alianza estratégica por la que se consolida la integración funcional y operativa de ambas compañías bajo la marca e identidad corporativa de Quid. Dicha alianza, explican desde la misma, “se da en un contexto de expansión y de continua apuesta por el crecimiento en valor de ambas compañías,

suponiendo ampliar el área de negocio y una excelente oportunidad para abrir vías complementarias y de radical tendencia en las relaciones con las compañías/ marcas y en el orden del coworking, la consultoría y la formación? Mar Deus, directora de EmedeEme, liderará el área Brand Kitchen, orientada al coworking con los clientes y con el objetivo de optimizar procesos, recursos y el thinking interno de las compañías.

Netquest abre oficina en Nueva York

La compañía española de paneles online Netquest ha abierto sede en Nueva York, con Cristián Enríquez Cherry como responsable del desarrollo de negocio de esta nueva filial. Enríquez ha desarrollado su carrera en empresas dedicadas a prestar servicios de campo online, además de poseer una dilatada trayectoria en el área comercial en diversos sectores. Netquest cuenta con un panel online creado a través de un sistema de captación "sólo por invitación", formado por más de 450.000 personas dispuestas a dar su opinión, con más de 200 variables de segmentación, en 21 países de Iberoamérica. La oficina de Nueva York se suma a las ya existentes en Barcelona, Madrid, México DF, São Paulo, Santiago de Chile y Bogotá. Netquest trabaja en la actualidad para más de 200 clientes en Estados Unidos, América Latina, Europa y Asia, principalmente para agencias de investigación de mercados como Ipsos, Millward Brown, TNS, GFK, de la Riva, Datos Claros, Kite Lab, Data Voz, Provokers e Ibope, entre otras.

Casos finalistas a los Premios Eficacia en investigación

Siete campañas, pertenecientes a cinco anunciantes: Campofrío, Nestlé, Orangina Schweppes, Heineken y Coca-Cola (en estos dos últimos casos con dos campañas cada uno), han logrado pasar a la lista corta para acceder al Reconocimiento Especial a la Investigación, galardón que entrega ANEIMO dentro de los Premios a la Eficacia que organiza la Asociación Española de Anunciantes, AEA. La ceremonia de entrega tendrá lugar el próximo 24 de octubre. En esta ocasión han pasado a lista corta un total de 74 casos de los 130 que se han presentado a los premios en las diferentes categorías. La colaboración de ANEIMO con los Premios Eficacia supone también la participación de un profesional en el jurado, en representación de uno de los institutos asociados. De cara a 2012, será Adolfo Fernández, client service director Madrid office de Millward Brown, la persona seleccionada.

TENDENCIAS

La tecnología domina el ranking Interbrand de las marcas más valiosas

El ranking anual elaborado por Interbrand para elegir a las marcas más valiosas del mundo tiene este año nuevo líder: Apple, que ha destronado a Coca-Cola, quien la encabezado este ranking durante trece años consecutivos. Pero, además, la marca de refrescos pasa al tercer lugar pues el segundo lugar de la tabla lo ocupa Google. El valor total de las 100 mejores marcas se eleva a 1.500 millones de dólares, lo que

supone un incremento del 8,4 % respecto al año pasado. Por lo que se refiere a las marcas españolas, Zara y Santander mantienen su presencia en el estudio. Zara ha incrementado un 14% su valor de marca, mejorando su posición hasta el puesto 36, y Santander ha pasado al puesto 84, desde el 76.

ANUNCIANTES

Fernando Nicolás, director de marketing de Rastreator

El comprador online Rastreator.com, ha fichado a Fernando Nicolás como director de marketing y comunicación, cargo desde el que se encargará del reposicionamiento de la marca y de la coordinación de las campañas de publicidad, medios y comunicación. Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad San Pablo CEU, Nicolás cuenta con una experiencia de más de 10 años en el sector. Procedente de Línea Directa Aseguradora, antes trabajó en agencias como Ymedia, Zenith e Iceberg Media (actualmente Alma Media).



La aseguradora Aegon nombra director de marketing

Aegon España ha nombrado a José Ramón Azurmendi como director de marketing estratégico y clientes. Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad de Navarra y MBA por IESE, bajo su dirección se engloban las áreas de captación y cartera de clientes, investigación de mercado, comunicación y publicidad y marca.



AGENCIAS

David Colomer asume más funciones en Havas

David Colomer, consejero delegado de Arena Iberia, ha sumado a estas competencias las correspondientes al mismo cargo en la agencia creativa Havas Worldwide, propiedad también del grupo Havas. Colomer comenzó su carrera profesional en Ogilvy desde donde se incorporó a Media Planning. Con 18 años de experiencia en el Grupo Havas y una trayectoria desarrollada en

diversas unidades de negocio de España, Latinoamérica y USA, el nombramiento de David Colomer pretende integrar y reforzar la oferta y servicios actuales de las agencias y consolidar la posición de referencia de Havas Worldwide en nuestro país, en donde se sitúa entre las cinco mayores agencias creativas, con más de 220 millones de euros de facturación, según datos de Infoadex 2012.

OMD lanza en España una nueva marca

OmnicomMediaGroup, OMG (propietaria de OMD o PHD) ha lanzado en España la marca Resolution Media, especializada en performance y compra programática, que nace no sólo en nuestro país, sino a escala global. La compañía nace con una red de más de 500 empleados. En el caso de España y Portugal cuenta con más de 20 especialistas.

Silke Vollmann se incorpora a GroupM

Silke Vollmann se ha incorporado a GroupM como directora de desarrollo de producto OOH de Kinetic, la unidad especializada en comunicación exterior. Vollmann procede de Zenith, donde ha trabajado en el departamento de investigación durante los últimos meses. Con anterioridad fue directora de investigación y marketing en JCDcaux y antes trabajó para Procter & Gamble en diferentes países europeos. Licenciada en European Business Studies por la Fachhochschule Regensburg y la Sup de Co de La Rochelle y postgrado en marketing digital y publicidad Interactiva por ICEMD/ESIC, desde 2011 ejerce además como profesora en la Universidad Europea de Madrid, donde imparte clases de dirección de marketing e investigación de mercados.



Ana María Castro Gayoso, directora de servicios al cliente en Alma Media

Ana María Castro Gayoso se ha incorporado a Alma Media como directora de servicios al cliente, procedente de Initiative Media, donde ejercía el cargo de directora de cuentas. Castro sustituye a Miguel Saldaña y reforzará el área estratégica de la agencia, aportando también en las áreas digital y tecnológica.

Miguel Gomis se incorpora a Tapsa Y&R

TapsaY&R ha reforzado el área de planificación estratégica transmedia con la incorporación de Miguel Gomis como Senior Transmedia Planner, bajo la dirección de Nieves Durán y Antonio Núñez, ambos directores generales de estrategia. Gomis, procedente de Social Nois donde desempeñaba el cargo de



director de planificación estratégica, es sociólogo y psicólogo social de formación. Comenzó su carrera en la investigación de mercados en institutos como Millward Brown o Advira. Posteriormente trabajó en The Cocktail Analysis y en el equipo europeo en BMC Innovation.

Jaime González ficha por Dodepecho

Tras 6 años al frente de la dirección de publicidad de Discine, Jaime González se ha incorporado a la agencia de diseño y comunicación online Dodepecho, agencia de marketing online fundada en 2009 por Gorka Areta y Miguel Ángel Arana. González ocupa el cargo de director comercial y de expansión, reportando directamente a la dirección.



MEDIOS

Reorganización en GPS, G+J y Motorpress Ibérica

En el último mes se han producido importantes cambios en el seno del Grupo G+J, propiedad de Bertelsmann, y que afectan a las tres sociedades que lo integran en España: las editoras G+J y Motorpress Ibérica, y la sociedad de servicios comunes a ambas, GPS. El más reciente ha sido la recuperación, por parte de estas dos editoriales, de sus áreas comerciales, de programación online y de producción, que se habían integrado en GPS cuando se fundó esta, en 2007. Eso supondrá la reorganización interna de GPS, que estará culminada antes de que acabe el año. Por otro lado, tanto en G+J como en Motorpress Ibérica se ha producido un relevo en el cargo de consejero delegado de cada una. En GPS, Markus Kley, ha salido de la compañía a la que llevaba vinculado desde 1994, siendo sustituido por Marta Ariño, procedente de Grupo Zeta donde era directora general del área de revistas. En Motorpress Ibérica, María Wandosell, hasta ahora directora general, ha sido nombrada consejera delegada, reportando directamente a Volker Breid, presidente de Motor Presse International y Motorpress Ibérica.



Hortensia Fuentes, a Grupo 20Minutos

Hortensia Fuentes ha asumido la dirección general comercial de Grupo 20Minutos, funciones en las que ha tomado el relevo a Antonio Verdera, quien salió de la compañía. Licenciada en Empresariales por la UAM y con un master en el IESE y otro en la UOC, Fuentes cuenta con una dilatada trayectoria en las áreas de marketing y comercial tanto en el área del anunciante (Procter & Gamble y Loewe), como en el de la investigación

(Nielsen), los medios (Prisa) y más recientemente en el sector del comercio electrónico (Grupeo.es).



Silvia Velasco, directora general de Prisa Brand Solutions

Silvia Velasco Praga ha sido nombrada directora general de PRISA Brand Solutions, comercializadora del grupo Prisa en el que, con anterioridad ocupaba el cargo de subdirectora general comercial. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por IESE, Velasco continuará, desde su nueva responsabilidad, reportando a Felipe de Lucas, consejero delegado de la compañía.

La revista ¡Hola! llega a la televisión

El grupo ¡HOLA! y Atresmedia se han asociado para lanzar el canal ¡HOLA! TV, un canal de pago en español que podrá verse en Latinoamérica y Estados Unidos. La programación del canal, que incluirá producción original dirigida específicamente a la audiencia de Latinoamérica y Estados Unidos, compartirá temáticas y contenidos con la revista, adaptándolos al medio televisivo. El canal se producirá y se emitirá desde Miami, donde trabaja desde hace meses un equipo liderado por Ignacio Sanz de Acedo, director general del canal, bajo la supervisión editorial de ¡HOLA! y la dirección de Atresmedia en la definición la estrategia de programación y la producción de contenidos, que es supervisada directamente en Miami por ejecutivos de la cadena de Planeta.

ASOCIACIONES

Autocontrol lanza un servicio de consultoría sobre cookies

Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha lanzado un servicio de consultoría técnica y jurídica para adecuar el uso de las cookies a la nueva normativa. El objetivo del nuevo servicio, denominado Autocontrol Cookie Advice®, es ayudar a las empresas y a los responsables de páginas web en general a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) para la utilización de las cookies y dispositivos similares, y de conformidad con los criterios y directrices recogidos en la “Guía sobre el uso de las cookies” adoptada por la Agencia Española de Protección de Datos, conjuntamente con Autocontrol, Adigital e IAB Spain.

Nuevo presidente de la Asociación de Agencias Digitales

La Asociación de Agencias Digitales (AD) ha nombrado a Juan Luis Polo, socio fundador y director general corporativo de Territorio Creativo, nuevo presidente de la organización, funciones en las que toma el relevo de Joaquín Ramis, que continúa como vocal en la nueva junta directiva. Como vicepresidente ha sido nombrado José Chamorro, director general de JWT en España. El resto de vocales son: Jorge Santacana (Ogilvy); Eduardo Berrocal (Alternatiba); Ángel G. Vila (Carrots); Marcos da Gama (DDB); Marina Specht (MRM); Andrés Narváez (Wunderman); Sergio Martínez (Leo Burnett) Sebastián Cavanagh (Nurun) y Dulce María Heredia (Social Noise).



UNIVERSIDAD

AEMARK lanza un boletín empresarial

AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, ha lanzado un boletín empresarial que recoge las implicaciones empresariales de una serie de los trabajos seleccionados para su presentación en el Congreso Nacional de Marketing celebrado recientemente en Barcelona. En dicho boletín se incluyen las recomendaciones prácticas para las empresas junto con los datos de los autores responsables del trabajo, la línea de investigación y los datos de contacto en caso de requerir más información o colaboración. También incluye entrevistas a directivos de asociaciones con las que habitualmente colabora la asociación, entre ellas la realizada a Javier Resurrección, vicepresidente de Aedemo, en representación de esta asociación. http://www.aemark.es/noticia_Boletin-empresarial-AEMARK-septiembre-2013_178.html

LIBROS

Cómo hacer un business plan en una semana

Gestión 2000 edita este libro, obra de Rafael Galán, cuyo objetivo es el de ayudar a un emprendedor a redactar un business plan, tarea que implica un exhaustivo estudio, desde el análisis del mercado y la competencia hasta la identificación de los puntos fuertes y débiles de la idea, o el estudio de la viabilidad financiera del plan. La obra pretende también servir para realizar una correcta presentación del proyecto a los inversores potenciales. En definitiva, se trata de un manual que proporciona al lector las claves para hacer un plan de negocio en tan sólo una semana.



CITAS ESOMAR

Valencia acogerá dos foros de ESOMAR en noviembre

Del 17 al 20 de noviembre, Valencia será sede de dos importantes encuentros de ESOMAR. Por un lado, Qualitative 2013, que se desarrollará entre los días 17 y 19, en el que se debatirá sobre las nuevas metodologías amparadas en los nuevos medios que utilizan las marcas para llegar a sus consumidores y, por otro, el foro dedicado al Futuro de la Movilidad, que se celebrará los días 19 y 20. En este foro se presentará El Oracle, que resume los progresos realizados por TNS Global para configurar la imagen del consumidor hiper conectado.

ENTREVISTA

Dan Foreman, razones para mantener la esperanza

El presidente de ESOMAR estuvo en Madrid en el V Encuentro La Investigación a Análisis, organizado por las tres principales asociaciones del sector.

Con apenas 39 años, Dan Foreman ocupa desde hace un año la presidencia de ESOMAR, la asociación internacional del mundo de la investigación. En su intervención ofreció una visión de las tendencias globales, pero también las que imperan región por región. Previamente a su llegada respondió a un cuestionario enviado por este boletín en el que desborda, a partes iguales, coherencia y optimismo.

P.- ¿Qué conclusiones pueden sacarse del informe que acaba de presentarse?

R.- El informe de este año pone de relieve que, si bien los ingresos de la industria de investigación a nivel mundial crecieron 39.1 mil millones de dólares (con el sector de servicios financieros incluidos), todavía experimentaremos algunos desafíos. El mercado de la investigación



aumentó en 46 países o subregiones en 2012, pero disminuyó en 39.

Creo que todos tenemos razones para mantener la esperanza. Más de 2/3 de nuestra industria aún espera crecer a finales de 2013 y tenemos unos meses por delante para darles la razón. América Latina lo está haciendo bien, al igual que África y Asia. Hay nuevos mercados en crecimiento en estas áreas que continuarán proporcionando oportunidades y que, junto con el trabajo que viene de América del Norte y Europa, deberían hacer terminar el año con una continuada nota positiva. También soy un gran creyente en la creación de tu propio destino. Hasta cierto punto, 2013 terminará, individual y colectivamente, como decidamos tomarlo.

P.- ¿Cuáles son las principales tendencias que están marcando la actividad de la investigación de mercados en estos momentos?



“Hay muchísimo potencial ahí fuera para nosotros, cosas que ni siquiera podemos imaginar ahora”

R.- Creo que hay varios movimientos relacionados con nuestra industria que están afectando directamente a la forma en que trabajamos y, quizás más importante aún, lo que podría volver a definir quiénes somos. Sin lugar a dudas y más que nunca,

estamos bajo mayor presión para definir y consolidar nuestro papel - y los nuevos jugadores, tecnologías, gran cantidad de información, cambio de la economía mundial, ROI investigación de mercado y la voz inconsistente de la industria - están impactando drásticamente sobre nosotros a nivel mundial. Algunas de estas cosas, a pesar de los desafíos, también

representan oportunidades. Por ejemplo, el Big Data está en la mente de todo el mundo ahora, y creo que podría representar un medio para un futuro mejor y más grande para la industria de la investigación. Del incremento del conocimiento al potencial de desarrollo de las nuevas tecnologías y metodologías, el Big Data podría ofrecer grandes oportunidades de crecimiento real, así como una redefinición y reposicionamiento de nuestra industria que resuena en otros sectores y en la sala de juntas.

Recientemente en el Congreso ESOMAR hablé de conectar los puntos hacia atrás. Hice referencia a Steve Jobs, quien dijo: Tienes que confiar en algo —tu instinto, el destino, el karma, lo que sea—, porque creer que los puntos se conectarán en el futuro te dará la confianza necesaria para seguir tu corazón, incluso cuando te conduce fuera del buen camino, y esto es lo que creará la diferencia.” Las únicas personas que pueden asegurar nuestro futuro somos nosotros, y si el cambio es inevitable, que lo es, entonces tenemos que asegurarnos de que estamos a la vanguardia de los cambios que nos afectan.

P.- ¿Qué cambios cree que son coyunturales y cuáles pueden ser duraderos?

R.- Creo que todos los problemas que he mencionado antes serán fundamentales para ayudar a nuestra industria a moverse hacia adelante y enfrentarse a los

desafíos futuros. Dicho esto, creo que la introducción de nuevos jugadores y tecnologías será fundamental. Los dos van de la mano, y si no estamos abiertos a la idea de la integración, e incluso ayudándoles en la comprensión de la importancia de la ética de la investigación, entonces corremos un gran riesgo de permitir que la confianza del consumidor en lo que hacemos disminuya y nuestro peso y reputación se vean dañados. Tenemos mucho que ofrecer a los nuevos jugadores y viceversa. Así que debemos aprender y compartir con los demás, por lo que todos nos beneficiamos.

Me animé cuando leí en una entrevista reciente sobre investigación mundial con un estudio científico de Google que los “nuevos chicos” valoran lo que nosotros hacemos. Ven la necesidad de participar con nosotros y creo que de la misma manera tenemos que estar abiertos.

Control

P. Internet y los medios sociales ofrecen mucha información sobre el consumidor pero, ¿se controla adecuadamente la calidad de los datos?

R.- La calidad de los datos es fundamental, no importa en la industria en la que estés. Creo que Google, Facebook y otros son conscientes de ello. Nuestro papel, como la asociación mundial de investigación, es ayudar a comprender la importancia de la calidad y la gestión de datos y ofrecer orientación para ayudarles a hacerlo.

Hay una gran entrevista con un investigador de Google en la edición de septiembre de la *World Research*. No quiero desvelar el artículo completo, les recomendaría que se tomaran un tiempo para leerlo. Pero adelanto que incluso los nuevos chicos se están tomando en serio la investigación tradicional y eso significa que el rigor que nosotros defendemos aún está presente. Eso me da esperanza.

P.- ¿Están las empresas tradicionales adaptándose al nuevo contexto o se están convirtiendo en dinosaurios, dejando el campo libre a los nuevos jugadores?

R.- Creo que todo el mundo tiene que ir por su camino. Nuestra apertura del Congreso fue a cargo de Gary Kasparov, quien dijo que la toma de decisiones era como el ADN. La capacidad de cada persona para hacerlo es intrínsecamente diferente. Creo que esto se aplica a la adopción de estos nuevos elementos a los que nos enfrentamos. Hay empresas que se mueven rápido —en realidad están diseñadas para hacerlo— mientras que otras serán más calculadores y se tomarán su tiempo. Inevitablemente, todos vamos a tener que seguir adelante. Quién sabe, los nuevos jugadores pueden estar buscándonos en los próximos años.

P.- ¿Es necesario cambiar el modelo de negocio, el perfil profesional por la intrusión de lo digital?

R.- Somos una industria digital, lo somos desde hace algún tiempo y no podemos



“La calidad de los datos es fundamental, no importa en la industria en la que estés”

volver atrás. Se trata más de cómo vamos a integrar las nuevas tecnologías en lo que hacemos. Hay muchísimo potencial ahí fuera para nosotros, cosas que ni siquiera podemos imaginar ahora. Estoy emocionado de ver lo que hacemos con ello.

P.- ¿Considera que ESOMAR tiene un papel suficientemente relevante o necesita también adaptarse al futuro?

R.- El papel de ESOMAR es claro. Con miembros de más de 130 países del mundo, ESOMAR es “de facto” una organización global, pero es importante recordar que no somos simplemente una organización de comerciales en el sentido tradicional. Nuestros miembros provienen de las diferentes partes, representando las necesidades de los negocios y la sociedad. Con 79 representantes, estamos en la posición única de conectar con nuestros miembros y con la industria, tanto desde el punto de vista del proveedor como de los usuarios, así como a nivel global y local. Esto a su vez nos permite servir efectivamente como voz de la industria mundial en la defensa de los legisladores para proteger los intereses de la industria de la investigación.

La fuerza de esa voz viene de la inclusión de las perspectivas locales, nacionales y regionales, así como de nuestras relaciones con las asociaciones locales. Al trabajar con ellos, apoyándolos e incluso ayudando a poner en marcha cosas nuevas en los mercados en desarrollo, estamos en las mejores condiciones para responder a las necesidades de la industria que nos afectan a todos.

El mundo está cambiando rápidamente y también lo está haciendo la investigación de mercados. La presencia global de ESOMAR permite un enfoque verdadero incluyendo los retos y cambios a los que nuestra industria se enfrenta. Como he dicho antes, este es un sector bastante pequeño, aunque creciente, y tenemos que estar juntos en esto para defender nuestra obra y conseguir que nuestros clientes y otras personas hagan lo mismo. Como presidente de ESOMAR, espero ver esto. En última instancia, lo más importante que está cambiando es nuestro mundo. Si la investigación de mercados sirve como un espejo o ventana al mundo, tenemos que reflejar esos cambios y evolucionar con ellos.