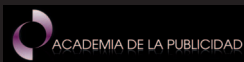




Fundéu BBVA



Sumario

- 2 - La televisión crece en el primer semestre el 7,4%.
- 3 - Probablemente, el mejor control de cualitativo.
- 4 - Novelas y veteranos.
- 5 - El Estudio de Agencias 2010.
- 7 - La Opinión: Un Mundo Audiovisual. por Giuseppe Tringali
- 8 - Columna M.A. Sánchez Revilla. Una buena persona. Evolución de la Inversión en Marketing Móvil en 2010.



La Inversión Publicitaria ha **crecido** un **+3,5%** en el primer semestre de 2010

Evolución de la inversión publicitaria en el 1er. semestre de 2010

En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria destinada a los Medios Convencionales ha aumentado un 3,5%, alcanzando una cifra de 2.680,6 millones de euros, frente a los 2.589,0 millones que se registraron en el mismo periodo de 2009.

Televisión, primer medio por volumen de inversión, ha tenido un crecimiento del 7,4%, situándose en una cifra de 1.311,3 millones de euros en el primer semestre del año. **Diarios**, segundo medio por volumen absoluto de inversión publicitaria ha sufrido en el período enero-junio de 2010

un decrecimiento del -2,4%, quedándose en una inversión de 526,6 millones de euros. El medio **Radio** está en tercer lugar por su cifra de inversión, que es de 261,2 millones, que resulta bastante cercana a la del año precedente y representa un crecimiento del 0,7%.

Revistas, con una caída del -6,5% se sitúa en unos ingresos publicitarios de 205,5 millones de euros, y **Exterior**, cuya inversión en el semestre es de 180,9 millones, presenta un incremento del 1,4% respecto al mismo período del año anterior. **Internet** aumenta un 13,5%, y alcanza los 152,2 millones en el

primer semestre del año.

A los **Dominicales** una inversión un 3,2% mayor que la del año anterior los sitúa en una cifra 31,6 millones de euros, y **Cine** crece en un más que notable porcentaje del 80,8%, con lo que sitúa su cifra en el período enero-junio de 2010 en 11,4 millones.

Medios convencionales	ene-jun 2010	ene-jun 2009	% evol.
Diarios	526,6	539,4	-2,4
Dominicales	31,6	30,6	3,2
Revistas	205,5	219,7	-6,5
Radio (*)	261,2	259,4	0,7
Cine	11,4	6,3	80,8
Televisión	1.311,3	1.221,2	7,4
TV's. Nacionales y Autonómicas	1.244,7	1.184,0	5,9
Otras TDT's generalistas (*)	33,5	13,7	143,5
Canales de pago	33,2	23,4	41,6
Exterior (*)	180,9	178,5	1,4
Internet (*)	152,2	134,1	13,5
Total Medios convencionales	2.680,6	2.589,0	3,5

(*) Solo incluye los soportes controlados por InfoAdex

Fuente: InfoAdex

La televisión crece en el primer semestre el **7,4%**

La inversión publicitaria en televisión en los seis primeros meses de 2010 ha sido un 7,4% superior a la del período similar del año anterior, pasando de una cifra de 1.221,2 millones de euros en ene-jun de 2009 a los 1.311,3 millones en el mismo período en este año.




















Es conveniente destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por **InfoAdex**.

De enero a junio de 2010 ha crecido en un 3,5% la inver-

sión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales, que ha alcanzado un importe de 1.096,2 millones de euros, lo que ha supuesto que su cuota de mercado se sitúe en el 83,6%. Además del incremento experimentado a nivel global, hay que tener en cuenta que estaba recogida en este grupo en el año anterior la inversión de TVE, que este año desaparece, por lo que las cuotas de mercado de sus componentes han crecido sustancialmente en este semestre.

Publiespaña-Tele 5 se mantiene como líder en volumen de facturación en los seis primeros meses de 2010. La cifra que ha alcanzado es de 424,5 millones frente a los 305,0 millones del mismo periodo del año anterior, lo que representa un notable crecimiento del 39,2% y lleva a situar su cuota de mercado en el 32,4%.

ATRES Advertising-Antena 3 ocupa la segunda posición, con un incremento del 22,4% en el período de enero a junio de 2009, alcanzando una cifra de inversión publicitaria de

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS CADENAS DE TELEVISIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2010 (millones de €)						
Cadenas		Total publicidad (mill. €)		% evol. 10/09	% cuota	
		ene-jun 2010	ene-jun 2009		ene-jun 2010	ene-jun 2009
TOTAL TELEVISIÓN		1.311,3	1.221,2	7,4		
	TVE	-	246,3	-100,0	-	20,2
	Tele 5	424,5	305,0	39,2	32,4	25,0
	Antena 3 tv	363,9	297,3	22,4	27,7	24,3
	Cuatro tv	162,6	124,3	30,8	12,4	10,2
	La Sexta	145,2	97,0	49,7	11,1	7,9
TOTAL TV. NACIONALES		1.096,2	1.069,9	2,5	83,6	87,6
	TV. Aut. Canarias	2,7	2,1	27,7	0,2	0,2
	TV. CMT	2,0	1,3	54,6	0,2	0,1
	TV 3	53,4	41,4	29,0	4,1	3,4
	TV. Galicia	12,3	9,3	32,2	0,9	0,8
	E.T.B.	5,6	4,4	26,0	0,4	0,4
	TV M.	17,9	15,3	17,0	1,4	1,2
	Canal Sur	26,1	19,1	36,4	2,0	1,6
	Canal 9	12,0	9,9	20,7	0,9	0,8
	IB 3	6,1	4,6	35,0	0,5	0,4
	TPA	1,2	0,6	80,0	0,1	0,1
	TV Aragón	1,5	1,3	14,2	0,1	0,1
	TAM	1,3	0,9	39,0	0,1	0,1
	8 TV	5,5	3,1	78,4	0,4	0,3
	La 10	0,9	0,6	39,8	0,1	0,1
TOTAL TV. AUTONÓMICAS		148,5	114,1	30,2	11,3	9,3
TOTAL TV NACIONAL + AUTONÓMICA		1.244,7	1.184,0	5,1	94,9	97,0
CANALES DE PAGO		33,2	23,4	41,6	2,5	1,9
OTROS CANALES TDT		33,5	13,7	143,5	2,6	1,1

363,9 millones y una participación de mercado del 27,7%.

Cuatro muestra un crecimiento del 30,8% respecto a la cifra alcanzada en los seis primeros meses del año anterior y alcanza un volumen de inversión publicitaria de 162,6 millones de euros con una cuota del 12,4%.

Publiseis-La Sexta presenta el mayor índice de crecimiento de las televisiones nacionales, subiendo su volumen de facturación en el 49,7%, pasando de tener 97,0 millones en enero-junio de 2009 a 145,2 millones en el período equivalente en

este año, lo que coloca su cuota en el 11,1%.

A su vez, la inversión publicitaria en las distintas Televisiones Autonómicas que emiten en España alcanzó en los seis primeros meses del año la cifra de 148,5 millones de euros, un 30,2% más que los 114,1 millones que se registraron en igual período en 2009. Esta evolución hace que la cuota de mercado global de este grupo de televisiones pase del 9,3% que tenía en el período enero-junio de 2009 al 11,3% que presenta en el período actual.

Los otros canales TDT han mostrado un importante crecimiento del 143,5%, llegando este grupo a alcanzar un volumen de facturación de 33,5 millones sobre los 13,7 que tenían en el primer semestre del año anterior, llegando a representar en este año el 2,6% del mercado.

También han mostrado un comportamiento positivo los Canales de Pago, que presentan un crecimiento del 41,6% y una cifra absoluta de 33,2 millones, lo que sitúa su cuota de participación en el 2,5% en el primer semestre de 2010. ■

Probablemente, el mejor control de cualitativo

INFOADEX REGISTRA CADA AÑO CERCA DE 110.000 NUEVAS CREATIVIDADES

SÍ, TENEMOS CUALITATIVO Y LO HACEMOS BIEN Ó INCLUSO MEJOR QUE BIEN, Y NO SÓLO ESO, NUESTRO POTENCIAL EN ÉSTA ÁREA ES ENORME.

Gracias al **control directo** que InfoAdex realiza de los medios Radio, Internet, Exterior, Televisión, Diarios (incluyendo sus suplementos), Revistas y Dominicales, la empresa dispone de las nuevas creatividades/piezas publicitarias que aparecen en estos medios. Las distintas creatividades pueden ser visualizadas y descargadas por los usuarios de **Sistema Mosaico Premium** diariamente y de forma on-line. Además se envían **alertas diarias** informando de las nuevas creatividades aparecidas por medio, mercado, anunciante, etc.

En **Prensa** (Diarios + Suplementos, Revistas y Dominicales) y gracias al Captor Prensa, nueva herramienta de captura del medio, disponemos de las distintas inserciones digitalizadas de 343 soportes de diarios,

pertenecientes a 114 cabecezas, 357 soportes de revistas, pertenecientes a 262 cabeceras y 31 soportes de dominicales, pertenecientes a 23 cabeceras. Las nuevas piezas en Prensa rondan un total de 37.200 creatividades por año.

En **Televisión** proporcionamos las nuevas creatividades aparecidas en 121 soportes, pertenecientes a 95 cadenas de televisión; alrededor de 24.400 creatividades distintas cada año.

En el caso de **Radio** disponemos de las nuevas creatividades, formato cuña, de 27 emisiones, en Madrid y Barcelona, pertenecientes a 15 cadenas. Además es posible acceder a la grabación de menciones y microespacios de la emisión de los últimos tres meses.

Cada año se capturan cerca de 22.300 piezas diferentes en el medio Radio.

Para **Internet** disponemos de una muestra capturada en 160 sites, que proporciona aproximadamente 22.600 creatividades diferentes cada año.

Para el medio **Exterior** se realiza una captura muestral directa de las nuevas piezas aparecidas en Vallas, Mobiliario Exterior y Marquesinas de A Coruña, Barcelona, Madrid, Málaga, Oviedo y Zaragoza, y de las campañas nacionales de Vallas y Mobiliario Exterior.

Dos exclusivistas de **Cine**, Movierecord y Yelmo Cines, nos envían las creatividades del medio Cine en 51 provincias españolas, mensualmente.

Noveles y veteranos



Antonio Ruiz

Inauguramos en este número un nuevo apartado, que bajo el nombre genérico de «noveles y veteranos» se presenta como una tribuna abierta para los componentes nuevos y renovados del sector

¿POR QUÉ DAR UN PASO SI SE PUEDE DAR UN SALTO?...

Cuando InfoAdex nos invitó a participar en esta nueva sección, nos sentimos halagados por la confianza que una vez más nos brinda, para colaborar y exponer nuestro punto de vista. En este caso voy a comentar por qué crear una nueva agencia de medios, en plena crisis, sin clientes y sin alianzas internacionales.

Con la frase que encabeza este artículo he querido mostrar el espíritu que nos llevo a la creación de una nueva agencia de medios, Entusiasmo y Mucho Valor.

En un mundo sumido en una depresión no sólo económica, sino con una disminución continuada de valores éticos, de ideas y de ideales, hemos querido aprovechar la ocasión para replantear los modelos empresariales al uso en el mercado y lanzar una compañía que permita la regeneración de una agencia de medios, tanto en su organización como compañía, como en la oferta de servicios y su relación con los anunciantes y con los medios.

Hemos lanzado una nueva agencia de medios, con entusiasmo y con valor, creando puestos de trabajo, desarrollando la carrera de nuestros profesionales y creando una nueva categoría en el mercado.

Entusiasmo y Mucho Valor es una compañía 100% independiente, libre de dependencias al capital y libre de pensamiento para dar el mejor servicio a nuestros clientes. Nuestro objetivo es la especialización en un mercado complejo, en el que la tecnología cambia constantemente, afectando tanto a los medios, como a los comportamientos de los consumidores.

Conectar con el consumidor se hace cada día más complejo, estamos en un mercado saturado de mensajes, de medios y de momentos de contacto, por lo que el objetivo publicitario ya no es la cobertura o los contactos, o cualquiera de las medidas utilizadas para valorar el éxito de una acción publicitaria. El objetivo publicitario consiste en llamar la atención, mantener el contacto con el consumidor y conseguir una constante interacción con él.

Por eso, hemos definido nuestra oferta como en una nueva categoría: Neuromedia.

Neuromedia es la técnica aplicada a las estrategias de medios, que nos permite llamar la atención y establecer conexiones complejas e interactivas entre el consumidor y la marca, en el momento adecuado.

Es decir, consideramos que el contenido y el soporte deben estar integrados, (a este efecto Ventana/valor le llamamos V2), además el momento de conexión debe ser establecido cuando la predisposición del consumidor al mensaje sea la óptima, (a este momento le llamamos momento de atención máxima (MAM)).

La aplicación de Neuromedia nos permite desarrollar una organización empresarial totalmente diferente, basada en la eficacia. Para Entusiasmo y Mucho Valor la eficacia es la clave de las técnicas de Neuromedia.

Eficacia es hacer las estrategias que el consumidor necesita. Eficiencia es hacer las estrategias eficaces, con el menor coste posible.

Basados en la separación de la eficacia y la eficiencia en dos objetivos que deben cumplirse de forma sucesiva pero separada y teniendo en cuenta la capacidad de un mundo sin fronteras para el talento, hemos desarrollado un portal de talento horizontal (PTH) que nos permite la mayor eficiencia en la consecución de objetivos.

En un mundo tecnológico y tan amplio como el mundo de la comunicación, no se puede tener incorporado a la compañía el 100% de talento el 100% del tiempo.

En Entusiasmo y Mucho Valor dispondremos del 100% del talento que cada cliente necesite, sin que el coste individual repercuta en el coste de los clientes que no necesitan ese recurso de talento.

En un mundo en constante cambio, **las compañías de Medios debemos dar un salto** que nos sitúe otra vez por delante del mercado y nos permita anticiparnos a las demandas del consumidor.

En Entusiasmo y Mucho Valor hemos decidido dar un salto y situarnos en el mercado en posición para dominar la próxima jugada.

Por supuesto, para dar el salto es necesario el talento de nuestros profesionales, pero tanto para imaginar el futuro, como para recoger en su actividad los cambios que el mercado requiere, también se necesita el talento y la ambición de compañías como InfoAdex.



EL ESTUDIO DE AGENCIAS 2010

InfoAdex presenta la undécima edición del **Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios**, que consiste en un análisis detallado de la inversión gestionada por las mismas con los anunciantes y marcas para las que trabajan.

El estudio analiza la “inversión publicitaria gestionada” por las Agencias, entendiendo por tal la valoración económica que en los medios convencionales controlados por Infoadex tienen las campañas y acciones publicitarias que llevan a cabo.

El estudio contempla la inversión en medios convencionales (Televisión, Diarios, Revistas, Radio, Dominicales, Cine, Publicidad Exterior e Internet) y no incluye la inversión en medios no convencionales ni la correspondiente a investigación, producción, honorarios de Agencias, ni otros conceptos de inversión relacionados con la publicidad o la comunicación Comercial. Lógicamente, la inversión viene siempre referida al ámbito nacional, no computándose la que se lleva a cabo en medios internacionales.

La base fundamental del estudio son las cifras de inversión publicitaria controladas por InfoAdex. Los datos de los medios convencionales controlados están ponderados para cada uno de ellos a partir de la inversión real estimada del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010, que maneja los datos publicitarios del 2009. Dichas estimaciones se realizan sobre la

información aportada por un panel de 550 anunciantes que proporcionan sus datos de inversión real, a través de varias consultas a medios y a Agencias, así como al trabajo desarrollado por el comité técnico del citado estudio de inversión.

La información de los anunciantes y marcas, con los que trabajan las Agencias de publicidad y Agencias de medios que aparecen en el estudio proceden de la declaración de las propias empresas que han rellenado los cuestionarios que a tal fin les envió InfoAdex. Una vez asignados los anunciantes y marcas de la declaración de cuentas de las compañías, se les imputa a cada uno la inversión controlada y estimada como real que procede del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010.

Respecto a las agencias de publicidad, se ha llevado a cabo el análisis de las cuentas de 47 agencias de publicidad, que han gestionado durante 2009 un total de 2.932 marcas directas que pertenecen a un total de 956 anunciantes.

No está incluida en el cuadro la inversión gestionada por YOUNG & RUBICAM porque debido a un problema de comunicación su información ha llegado fuera de fecha, si bien sus datos se incorporarán en la redacción definitiva del estudio.

La inversión atribuida a las **agencias** presentes en el estudio asciende a **2.701,0 Mill. €** lo que representa el **52,8%** del total de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales en el año 2009.

PESO RELATIVO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DEL ESTUDIO EN EL MERCADO

1.- Anunciantes gestionados	Inversión controlada	nº de anunciantes	inversión media anunciante
Total mercado	5.119,1 M. €	44.344 an.	115.400 €
Agencias de publicidad	2.701,0 M. €	956 an.	2.825.000 €
%	52,8 %	2,2 %	

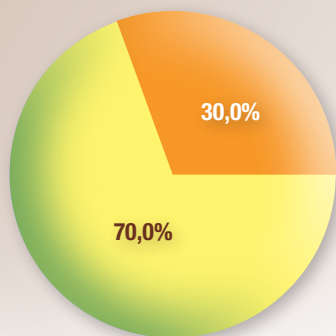
2.- Marcas/modelo directas gestionadas	Inversión controlada	nº de marcas(*)	inversión media marca
Total mercado	5.119,1 M. €	63.224 mar.	81.000 €
Agencias de publicidad	2.701,0 M. €	2.932 mar.	921.000 €
%	52,8 %	4,6 %	

(*) marcas directas

En cuanto a las agencias de medios, se han analizado las cuentas de 22 Agencias de Medios que han colaborado en el estudio, y se ha imputado inversión a 5.536 marcas directas, pertenecientes a 1.738 anunciantes.

La inversión gestionada atribuida a las agencias de medios asciende a 3.581,6 millones de euros lo que representa el 70,0% de la inversión

Inversión controlada por Agencias de Medios en 2009



■ Inversión controlada por agencia participe en el estudio

Agencias de Medios por Inversión controlada gestionada 2009

Agencias de Medios	Inversión controlada 2009 (€)
MPG	725.718.124
OPTIMEDIA	443.761.576
OMD	332.864.989
ZENITH	297.222.576
MEDIACOM IBERIA	268.350.020
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	265.998.942
MEC (total compra)	260.261.811
FOCUS MEDIA	48.917.959
MINDSHARE SPAIN	193.351.766
UNIVERSAL MCCANN	153.332.447
STARCOM MEDIAVEST GROUP	144.956.602
EQUIMEDIA XL	138.055.893
YMEDIA	115.182.104
MAXUS-CICM	58.600.902
INITIATIVE	58.526.939
VERITAS	44.323.096
MEDIA BY DESIGN SPAIN	21.593.461
PHD	13.759.339
NEGOCIACION Y COMPRA ADVERTISING	12.966.657
DATAPLANNING	12.455.290
ORANGE MEDIA ADV	12.133.005
OUTDOORMEDIA (sólo Exterior)	8.152.987
TOTAL GENERAL	3.581.568.526

30 Primeras Agencias de Publicidad por inversión gestionada 2009

Agencias de Publicidad	Inversión controlada 2009 (€)
MCCANN	302.046.793
BASSAT, OGIIVY & MATHER	284.597.775
DDB	231.560.134
GREY	226.969.858
EURO RSCG ESPAÑA	215.556.117
PUBLICIS ESPAÑA	161.481.832
SRA. RUSHMORE	143.250.669
VINIZIUS YOUNG & RUBICAM	136.888.832
TBWA	133.208.924
SCPF	130.143.984
TIEMPO BBDO	111.214.083
TAPSA	99.990.923
JWT DELVICO	99.914.458
IGRIEGA	58.688.324
ZAPPING M&C SAATCHI PUBLICIDAD	56.878.535
IGNITIONK	43.172.170
SAATCHI & SAATCHI	42.357.152
EL LABORATORIO	30.020.755
REMO	26.914.862
GRUPO RUIZ NICOLI LINEAS	24.473.060
ROAD	19.207.655
RICARDO PEREZ ASOCIADOS	18.076.602
DRAFT FCB	17.023.365
SINTESIS SPC	15.486.388
NEXT DOOR	13.737.844
PAVLOV	10.519.597
GAP'S COMUNICACIÓN	9.481.254
BAP&CONDE	9.455.458
FMRG	5.952.724
ENGLORA GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.L.	4.936.582

PESO RELATIVO DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

1. Anunciantes gestionados	Inversión controlada	número de anunciantes	inversión media anunciante
Total mercado	5.119,1 M. €	44.344 an.	115.400 €
Agencias de medios	3.581,6 M. €	1.738 an.	2.060.000 €
%	70,0 %	3,9 %	

2. Marcas/modelo directas gestionadas	Inversión controlada	número de marcas/modelo	inversión media marcas/modelo
Total mercado	5.119,1 M. €	63.224 an.	115.400 €
Agencias de medios	3.581,6 M. €	5.536 an.	801.000 €
%	70,0 %	8,8 %	

(*) marcas directas

La Opinión

Un Mundo Audiovisual



Giuseppe Tringali

Consejero Delegado de Telecinco y Publiespaña

El mundo de la comunicación avanza, de manera imparable, y lo hace en un sentido muy concreto, hacia la comunicación audiovisual. Esto se percibe, de manera muy evidente, en un medio tan tradicional como la prensa que, ante el empuje de Internet, adapta sus contenidos, de manera que en las páginas web de las editoriales encontramos artículos y noticias que no se basan únicamente en texto y fotografía, sino que incorporan contenidos audiovisuales.

Además, la evolución tecnológica e Internet también están influyendo en el futuro de la comunicación.

La tecnología, en el caso de la televisión, está desarrollando nuevas formas de llegar a los usuarios y, por tanto, de mejorar su cobertura y eficacia. Los nuevos dispositivos móviles (Smartphones, iPad, Tablet PC etc.) son, simplemente, nuevos canales a través de los cuales distribuir, con éxito, los contenidos televisivos.

Internet, que parecía un competidor para los medios tradicionales, no es sino un nuevo canal de distribución de contenidos audiovisuales.

La televisión, que en nuestro país lleva más de medio siglo utilizando la señal analógica (ahora TDT, tras el apagón) como medio de distribución, está también utilizando Internet como medio de distribución complementario. Por tanto, los actuales líderes de Internet se están

encontrando, cada vez más, con nuevos e importantes competidores que, además, son generadores de contenidos.

La televisión, como generador principal de contenidos, tanto en cantidad como en calidad, utiliza los diferentes medios de distribución multiplataforma para que los usuarios puedan consumirlos a cualquier hora, en cualquier lugar y ante cualquier circunstancia, y ya no se limiten al salón de casa.

Los editores de éxito serán aquellos que generen contenido multiplataforma y lleguen a los usuarios más diversos, de las más diversas maneras. En este sentido, los editores serán, sin duda, más grandes, más versátiles y más dinámicos.

En cualquier caso, es evidente que el panorama actual de medios va a verse afectado por la Red. Ya está ocurriendo en otros países que han comenzado antes que nosotros, como por ejemplo, en el Reino Unido. En estos países, la evolución de la televisión es positiva en el sentido de que no sufre una significativa pérdida de cuota de mercado, la radio permanece más o menos estable, la publicidad exterior está sufriendo una pequeña transformación, ya que gran parte de las antiguas vallas de papel se transforman en pantallas audiovisuales y la prensa es quien más está cambiando, cediendo

inversiones a Internet, que a su vez está captando inversiones que hasta ahora estaban más integradas en la parte del "below the line".

Para terminar, solo mencionar que, tras las estimaciones que anunciaban que, con la salida de TVE del panorama publicitario, se iban a trasladar parte de sus inversiones a otros medios, la realidad no parece confirmar las mismas. A estas alturas podemos decir que no sólo las televisiones comerciales hemos captado toda esta inversión, sino el total de la misma ha crecido respecto al mismo período del año anterior. Los anunciantes siguen confiando en la televisión como el principal soporte para su publicidad, por la eficacia, la cobertura y la notoriedad que ofrece y nosotros seguimos trabajando, cada día, para mejorar nuestra oferta y por tanto mantener dicho objetivo.





MIGUEL ÁNGEL
SÁNCHEZ
REVILLA

PRESIDENTE DE
INFOADEx

UNA BUENA PERSONA

Dionisio Simón de Cáceres, el director financiero de InfoAdex, falleció el pasado día 13 de julio.

Dionisio era un hombre tranquilo y callado. Estaba casi en las antípodas de los estereotipos a los que este sector a veces nos tiene tan acostumbrados. No era agresivo, pero defendía con convicción y con firmeza los intereses de la empresa, que anteponía a todo lo demás. Y lo hacía con la fuerza de los mansos, con la templanza de los sencillos, con la firmeza de la buena gente.

Nos ha dejado en muchos aspectos un hueco muy grande. Porque el aforismo de que nadie es insustituible, de ser cierto, tan sólo lo es desde un punto de vista puramente funcional... Porque en nuestra memoria, en nuestros recuerdos, no puede ser sustituido y permanece como un compañero y colega entrañable, al que si algo le caracterizaba, era que resultaba prácticamente imposible enfadarse con él.

Dionisio ha sido parte integrante del equipo directivo de esta empresa desde el ya lejano 1 de septiembre de 1987, en que se incorporó como director financiero a la entonces Duplo, antecesora de la actual InfoAdex, que nació por la fusión que se llevó a cabo con Repress el 14 de abril de 1994. Siguió desarrollando en la nueva sociedad su función de director financiero, con responsabilidad también sobre las áreas de administración y de personal. Formaba parte del comité de dirección de

InfoAdex, y, como tal, fue partícipe y, en muchos casos, protagonista, en los cambios y modificaciones por las que ha transcurrido la vida de la sociedad. No hay duda de que su impronta ha quedado, entrando a formar parte integrante de lo que hoy es la empresa.

Decimos adiós aquí a un gran compañero, a una persona entrañable y a un buen amigo.



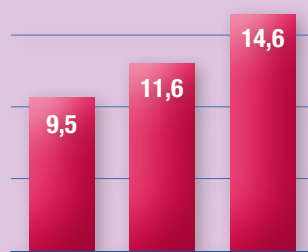
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING MÓVIL EN 2010

Según ha hecho público el avance 2010 del 3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España, llevado a cabo por Accenture con la colaboración y el patrocinio de la MMA, en el conjunto de actividades de marketing móvil la actividad durante 2010 superará los 37 millones de euros, con un crecimiento del 16% sobre 2009.

Respecto a la inversión por tipologías, Internet Móvil sigue siendo la actividad más importante en volumen, aunque otras tipologías, como las Aplicaciones y Advergaming van ganando relevancia muy rápidamente gracias al desarrollo de nuevos terminales.

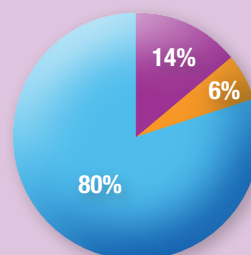
La inversión prevista en Internet Móvil es para 2010 de 14,6 millones de euros. La gran mayoría de esta inversión, el 80%, va destinada a la compra de medios, por un valor de 11,7 millones de euros.

Evolución inversión en Internet móvil (mill. €) *



* Las cifras de inversión incluyen tecnología, producción e inversión

% inversión por concepto 2010



■ Compra de medios
■ Tecnología
■ Creatividad

Fuente: avance 2010 3º. Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad en España. Accenture y MMA.



FundéuBVA



INFOADEx

Pº de la Castellana, 91-Planta 12
28046 Madrid-Spain

Tel: 91 556 66 99 • Fax: 91 555 44 08

E-Mail: iad@infoadex.es
<http://www.infoadex.es>

InfoAdex Informa nº 40
2º cuatrimestre 2010

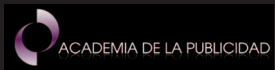
De esta publicación se han impreso 3.000 ejemplares.

Comercial y Atención al Cliente: Azucena García, Virginia Sánchez,
y Rafael Segura

Servicios Ad-Hoc: Ana Sánchez-Cortés
Procesos y Sistemas: Pedro Villa, Mercedes Castillo
y Adrián Moreno

Producción: Elena Mateo
Finanzas y Administración: Luis Martín y Milagros González
Dirección General: Patricia Sánchez

Vicepresidencia: Javier Barón
Presidencia: Miguel Ángel Sánchez Revilla



ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD