

"En publicidad, el mayor riesgo es no arriesgar"

Luis Bassat

Quién es Quién	2
Noticias	3
La Nota	4
Entrevista a Toni Segarra Alegre	6
M ^a Antonia Vígara Hernández, M ^a Dolores Rebollo Rivelott y Rafaela Mayo Moreno	9
Las estadísticas del INE sobre empresas de publicidad y estudios de mercado	
Fernando Santiago Ceballos	15
AIMC MARCAS. Más que un estudio media-producto, una potente herramienta estratégica y publicitaria	
Entrevista a Carlos Rubio	18
David Castillo	20
TRACKING IOPE DE TNS: 20 años midiendo la eficacia de la comunicación	
Manuel Sala	25
OJD - La difusión de la prensa en España	
José Andrés Gabardo Vallejo	28
EGM (Estudio General de Medios)	
Ana Laura Zain	32
La medición de la audiencia digital: comScore	
Escuela Estadística	35
Reseña de publicaciones	36

En el ámbito publicitario no sólo las marcas requieren sondear el éxito de su comunicación sino que los medios que dan soporte a dichos anuncios se encuentran también sometidos a registros y encuestas cuya interpretación será determinante para el sector. En los últimos tiempos, la proliferación de nuevos medios de comunicación digitales y la transformación de la conducta de los consumidores han favorecido la proliferación de nuevas metodologías de cálculo y evaluación. En este número presentamos algunos de los estudios más relevantes y adelantaremos algunas de las innovaciones metodológicas que se han implementado en los últimos años.

Hemos querido dedicar la sección de Quién es Quién para recordar al recientemente fallecido José Barea con las afectuosas palabras de su amigo Juan Velarde.

Comenzamos con una introducción en la sección de "La Nota" sobre la relación estadística-publicidad de los Censos realizada por Marina Cuesta, para dar paso a la entrevista de Toni Segarra, uno de los mejores creativos de España, en la que nos habla del uso de las nuevas tecnologías en la publicidad actual. En el primero de los artículos, elaborado por M^a Antonia Vígara, M^a Dolores Rebollo y Rafaela Mayo, se describen las principales cifras del sector de la Publicidad y los estudios de mercado a partir de las estadísticas del INE. A continuación, Fernando Santiago, nos detalla la metodología del estudio AIMC Marcas.

Entrevistamos también a Carlos Rubio, Director General de la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria, sobre el uso de la estadística en la comunicación publicitaria. En el siguiente artículo, David Castillo, describe cómo se mide la eficacia de la comunicación con el Tracking IOPE de TNS. Manuel Sala nos relata la historia de la medición de la difusión de la prensa a través de OJD, que cumple 50 años, y José Andrés Gabardo explica la metodología del Estudio General de Medios (EGM) que analiza la audiencia de los medios y también cuenta con 46 años de historia. Por último, Ana Laura Zain, de comScore, nos describe las soluciones que utilizan para la medición de la audiencia en el entorno digital.