

La mitad de los grandes bufetes de EE UU reducen plantilla

BLOOMBERG Nueva York

La crisis ha empezado a pasar factura a los grandes despachos de abogados estadounidenses que, en los últimos meses, se han visto abocados a deshacerse de una parte de sus profesionales. Así, 28 de los 50 principales bufetes de EE UU han reconocido que han tenido que recortar su plantilla en los últimos 18 meses. Y las reducciones de personal, relacionadas con la marcha de la crisis, han afectado tanto a personal de apoyo logístico y administrativo como a los propios abogados.

De acuerdo con una lista elaborada por Bloomberg a partir de las informaciones ofrecidas por los despachos, el listado está encabezado por el bufete White & Case, que ha despedido a 270 abogados y a 300 empleados de otras áreas, seguido de Latham & Watkins, que ha tenido que deshacerse de hasta 190 letrados y 250 trabajadores de su personal de apoyo, o de DLA Piper, que en el último año y medio reconoce haber despedido a 135 abogados y a 244 personas de otras áreas del despacho.

Pero de la debacle no se han salvado tampoco otros bufetes como Baker & McKenzie (con 30 abogados despedidos y 55 de plantilla) o Mayer Brown, que ha eliminado 33 de sus 1.800 puestos de trabajo (aunque en este caso el despacho ha preferido no especificar cuántos de ellos eran abogados).

La crisis también ha comenzado a afectar a las tradicionales fórmulas de los despachos. En el Reino Unido en muchos bufetes ha comenzado a dejar de tenerse en cuenta la antigüedad a la hora de calcular el sueldo para pasar al cobro por parte de los abogados más senior en función sólo de los resultados obtenidos.

Carrefour y El Corte Inglés, las marcas más relevantes de 2008

Renault lidera en televisión e ING en internet

Carrefour, El Corte Inglés y Renault repiten por segundo año consecutivo al frente del ranking de empresas con mayor notoriedad publicitaria que elabora la consultora TNS. Este año lo lidera la compañía de distribución francesa. En televisión, la marca más relevante fue el grupo automovilístico galo. Mientras, ING lidera el ranking de internet, El Corte Inglés el de diarios y L'Oréal el de revistas.

CINCO DÍAS Madrid

Las empresas de distribución han conseguido ser las más relevantes de 2008. Se trata del grupo de hipermercados francés Carrefour y de la compañía española de grandes almacenes El Corte Inglés, que lideran el ranking de marcas con mayor notoriedad publicitaria en 2008, elaborado por la consultora TNS. El tercer puesto lo ocupa la automovilística Renault.

Esta clasificación (que se elabora a lo largo del año con alrededor de 36.500 entrevistas) contrasta con las cifras de inversión publicitaria, ya que la enseña con mayor inversión es, según Infoadex, Telefónica (173,8 millones de euros), seguida por Procter & Gamble (131,9 millones), L'Oréal (107,7) y El Corte Inglés (96,4).

Hace un año, el ranking de marcas con mayor notoriedad lo lideraban las mismas enseñas, aunque entonces estaba encabezado por El Corte Inglés. Fuera del podium, han quedado compañías como Vodafone, Movistar, Media Markt o Eroski. Estas dos últimas marcas escalan respecto a 2007, desde la décima y la undécima posición que ocupan un año antes.

Por medios, en televisión, al frente del ranking de marcas con mayor notoriedad está el fabricante de coches francés Renault. Le siguen Coca-Cola, El Corte Inglés y Seat. De hecho, el sector automovilístico es el más relevante en el medio televisivo, ya que entre los 10 primeros anunciantes se colocan otros dos fabricantes: el francés Citroën (séptimo) y el alemán Audi (octavo).



Interior de un centro comercial del grupo francés Carrefour. BLOOMBERG

Las marcas más relevantes

En 2008

1 Carrefour	6 Media Markt
2 El Corte Inglés	7 Eroski
3 RENAULT	8 Coca-Cola
4 vodafone	9 Seat
5 movistar	

Fuente: TNS / Cinco Días

En internet, banca y telecomunicaciones copan el ranking de notoriedad, encabezado por ING. Por detrás se sitúan las principales operadoras: Orange, Vodafone, Movistar y Telefónica. Mientras, en diarios, El Corte Inglés, Renault y Viajes Marsans son las marcas más notorias. Por su parte, la ca-

dena de distribución española se sitúa al frente en publicidad exterior.

Gran parte de los anunciantes más relevantes se repiten independientemente del medio publicitario. Aunque en determinados casos, como en las revistas, se incluyen empresas que no aparecen en otros formatos. Así, el ranking de notoriedad en revistas está liderado por la marca francesa de cosméticos L'Oréal, seguida de El Corte Inglés, Lancôme (firma que también pertenece al grupo L'Oréal) y Chanel. Otras dos firmas vinculadas a la cosmética y la moda también se colocan entre las más relevantes en este medio, Nivea (sexto) y Christian Dior (décimo).

La consultora TNS señala, por ejemplo, que algunos sectores se asocian, fundamentalmente, con determinados medios. Así, la publicidad directa está dominada por empresas de distribución. Además de las que lideran el ranking general (Carrefour, El Corte Inglés, Media Markt y Eroski), también aparecen Dia, Lidl, Alcampo e Hipercor en la lista, junto con a la cadena de alimentación a domicilio Telepizza y la empresa textil por catálogo Venca.

Los cines de Yelmo lanzan una tarifa para universitarios

CINCO DÍAS Madrid

Desde el 2 de marzo, los universitarios podrán entrar a los cines Yelmo en la Comunidad de Madrid por sólo 3,90 euros. Esto es posible gracias al acuerdo que estas salas han cerrado con Redkampus, empresa de marketing universitario. Esta iniciativa denominada *happy hour* será válida para todas las salas de cine de Yelmo Cines que están situadas en Madrid.

De esta forma, pueden beneficiarse de ella cualquier estudiante de 18 a 25 años de cualquier universidad española. *Happy hour* se extenderá hasta el 30 de abril, como periodo de prueba. Transcurrido el plazo, se decidirá sobre la continuidad de la campaña y su ampliación a todos los cines de España.

Para lograr las entradas, los universitarios tienen que acceder a la web www.kampusia.com. Deberán rellenar un formulario para descargar totalmente gratis su ticket Happy Hour, que canjearán en la taquilla del cine, donde presentarán su carné de universitario. Allí obtendrán una entrada de cine por 3,90 euros. También pueden adquirir las entradas directamente en internet con una comisión de gestión.

Las ventas de tabaco para liar crecen un 47% en febrero

EFE Madrid

La crisis económica ha empujado el consumo de las labores de tabaco más baratas, como refleja el hecho de que en febrero las ventas de tabaco de liar crecieron un 47% respecto al mismo mes de 2008, mientras que las de los cigarrillos cayeron un 14%, según el sector. El Comisionado del Mercado de Tabacos publicará las cifras oficiales a finales de mes.

Según estas fuentes, la subida del tabaco de liar en febrero duplica la de enero, cuando las ventas de esta labor aumentaron un 22%. En la actualidad, el tabaco de liar es el más barato del mercado, y con cada paquete de 25 gramos se puede confeccionar aproximadamente el mismo número de cigarrillos de una cajetilla estándar.

La fuerte diferencia entre la carga impositiva que afecta al tabaco de liar, que se sitúa en el 41,5%, frente a la de los cigarrillos, que ronda el 80%. Golden Virginia, de Imperial Tobacco, es el líder del mercado del tabaco de liar, con una cuota del 37,3%.

Los quioscos ponen en marcha un plan para modernizarse y diversificar

AGENCIAS Madrid

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) desarrollará en los próximos cinco años un plan de modernización del equipamiento telemático de los quioscos de prensa, con el fin de diversificar las ventas y mejorar así este negocio.

A través de la sociedad Tecnológica de Venta de Publicaciones (TVP), la AEDE instalará hasta 2014 un total de 4.000 terminales telemáticos en los quioscos, cuyo coste rondará los 15 millones.

El propósito de los edito-

res es "hacer de cada quiosco un polo de atracción comercial para captar clientes para el punto de venta y ganar lectores", según explicó ayer la asociación en un comunicado.

TVP calcula que la nueva tecnología podrá incrementar la facturación del conjunto de quioscos seleccionados en torno a 23 millones en los próximos cinco años. La informatización de la red, por ejemplo, permitirá ajustar la tirada y las ventas, y otras iniciativas abrirán el negocio al ocio y el tiempo libre de los clientes.

El número de títulos editados alcanza su máximo en 10 años

CINCO DÍAS Madrid

La producción editorial se mantuvo al alza el año pasado en España. Aumentó el número de ejemplares impresos, así como la cifra de títulos editados, pero las tiradas fueron más pequeñas y se convirtieron en el único parámetro que presentó una caída en 2008.

El resto, sin embargo, creció, como puso ayer de manifiesto el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su estudio sobre la producción editorial. Según sus cifras, el año pasado se editaron en Es-

paña 255,5 millones de libros, lo que supone un crecimiento del 12,6%. Mejor le fue el número de títulos editados, que aumentó un 18,4% y alcanzó los 86.330 libros y folletos, lo que supone el dato más elevado de los 10 últimos años. En 2007 se publicaron 72.900 y en 2006, 66.300.

La cifra de 86.330 títulos de 2008 engloba las primeras ediciones y las reediciones. A efectos de esta estadística no se incluyen como títulos las reimpresiones, que supusieron 18.496 títulos y que hubieran significado un 17,6% del total edita-

do en España. Diferenciando entre libros y folletos, el número de títulos de libros editados creció un 19,8% hasta alcanzar los 75.933 títulos. Por su parte, el de folletos ascendió un 9,2% y se situó en 10.397 títulos.

En contraste con el récord decenal de títulos, la tirada media experimentó un retroceso del 4,9% respecto a la del año 2007 y se situó en 2.960 ejemplares por título, la cifra más baja de la última década.

Por categoría de temas, el 27,9% de los títulos editados perteneció a literatura, historia y crítica literaria.