



04 ACTUALIDAD I+A

- Insights + Analytics España retrasa todos sus eventos hasta septiembre
- 'Behavioral Economics': el conocimiento se impone

07 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

08 INVESTIGACIÓN

- Las compañías de investigación ponen su información al servicio del conocimiento ante la situación de crisis
- El efecto del COVID-19 sobre el EGM

08 TENDENCIAS

- O, al menos, cambios que pueden generar tendencia
- Eduardo Madinaveitia impulsa Foro Vigía

10 ANUNCIANTES

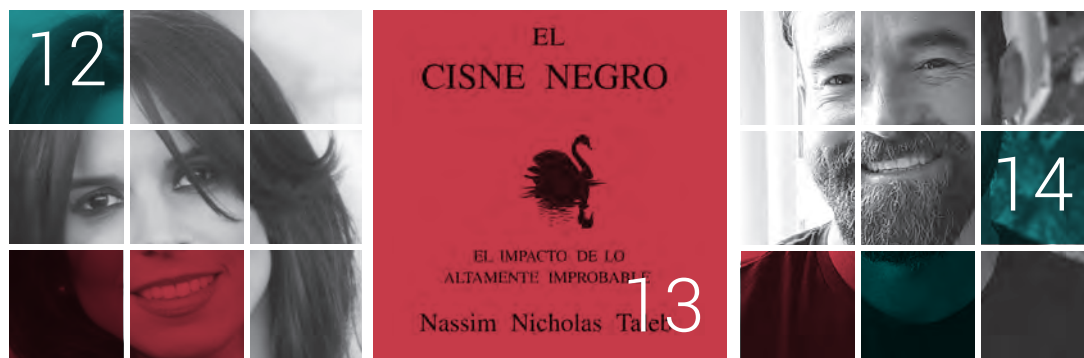
- Las marcas colaboran y comunican en tiempos de crisis

**“Los conocía por el
Tom Micro y Galileo,
pero me han sorprendido
con sus servicios de campo”**

- 📁 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔧 Desarrollo de software
- 👤 Outsourcing de servicios

ODEC
your data partner

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es



11 AGENCIAS

- Las agencias siguen la evolución de los consumos y ofrecen pautas a las marcas para comunicar en tiempos de crisis

11 MEDIOS

- Los medios abren sus contenidos (y disparan sus audiencias)

12 ASOCIACIONES

- La práctica totalidad de asociaciones del sector pide ayudas al Gobierno por la crisis sanitaria
- Miguel García, nuevo director general de AMPE

12 FORMACIÓN

- La enseñanza 'online' se impone

12 LIBROS

- El cisne negro

12 ESOMAR

- Esomar concentra en una web toda la información sobre COVID-19

13 ENTREVISTA

- Carlos Hidalgo, cofundador de ClicKoala

Ahora, más que nunca

2 de abril de 2020

En estos días de incertidumbre, es la hora en la que las marcas e instituciones tienen que estar más cerca del consumidor y del ciudadano, tomar el pulso a la situación y estar conectados con ellos.

- Escuchar y entender el **presente** para poder tomar decisiones certeras y adaptarse a una nueva realidad.
- Anticiparse al **futuro próximo** en el que muchas cosas habrán cambiado.

Seguir investigando se convierte en una necesidad para aquellas empresas con vocación de servir a sus clientes hoy y mañana para, el día de después, seguir creciendo.

Las empresas de Insights + Analytics **no vamos a parar de dar respuesta a las necesidades de información**. Ofrecemos todo nuestro expertise sobre el comportamiento de los ciudadanos en estos tiempos de análisis y de reflexión, ayudándote a contestar las preguntas que te surgen sobre tu negocio y para, finalmente, aprovechar estos tiempos como una oportunidad de transformación.

Ahora más que nunca, **estamos a tu lado**, para salir más fortalecidos. Así lo hemos hecho siempre y así lo seguiremos haciendo.

Ahora, más que nunca, investiga

Es un mensaje de



LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

Empresas asociadas



Estamos en contacto:

INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA

Tel: 637 209 380 | secretaria@ia-espana.org

[@ia_asociacion](https://twitter.com/ia_asociacion) | [in Insights + Analytics España](https://www.linkedin.com/company/insights-analytics-espana)

■ ACTUALIDAD I+A

Insights + Analytics España retrasa todos sus eventos hasta septiembre

Debido a la prolongación del estado de confinamiento por la crisis del COVID-19 aprobado por el Gobierno, Insights + Analytics ha decidido posponer hasta septiembre la realización de los diferentes eventos previstos por la asociación para estos meses. En fechas próximas la asociación informará sobre el calendario de las próximas citas.

Más información: www.ia-espana.es

'Behavioral Economics': el conocimiento se impone

Uno de los eventos que sí ha podido realizarse, aunque tuvo que modificar su planteamiento inicial, pasando de presencial a virtual, ha sido el curso sobre *behavioral economics*, que, bajo el título **Estudio de los fenómenos cognitivos aplicados a la investigación**, contó con Miguel Cervantes (I&A), la participación de Felipe Romero (The Cocktail Analysis), Álvaro Gaviño (BBVA), Álvaro Marín (The Cocktail Analysis), Diego Valero (Universidad de Barcelona), y José Vila (investigador y consultor en economía conductual).



El curso se ofreció de manera gratuita y, dado el interés que despertó, Insights+Analytics España ha decidido hacerlo accesible para todo el que quiera a través de YouTube y también de la web de la propia asociación.

A continuación, ofrecemos un resumen elaborado por los propios profesores participantes:

Nunca antes habíamos vivido un contexto en el que la investigación de mercados fuese más relevante que el de ahora.

Las compañías necesitan más que nunca entender al consumidor, especialmente porque se avecinan cambios profundos de creencias, actitudes y hábitos de consumo. El desafío que tienen las empresas para entender todos estos cambios que están a punto de ocurrir es de tal calado, que todas deben poner el foco en re-aprender

prácticamente todo lo que sabían sobre el consumidor. Aquellas compañías que comprendan que es necesario ‘empezar desde cero’ en cuanto al conocimiento y en cuanto a los *insights* de consumidor, serán las que logren sobrevivir e incluso florecer en esta nueva era.

Y precisamente para ‘abonar el terreno’ de esta nueva era que comienza, en la que la investigación de mercados será una de las piezas clave para la adaptación de las empresas, es muy relevante formar a los investigadores de mercado en nuevas disciplinas en auge.

Una de estas disciplinas es el *behavioral economics*: área de conocimiento en la que se aplica la psicología al mundo de la economía, y que se dedica al estudio de los fenómenos cognitivos aplicados a la toma de decisiones del consumidor. Es por esto que desde la asociación Insights + Analytics España hemos querido poner a disposición de los profesionales de la investigación el conocimiento de las ciencias del comportamiento, para así poder mejorar su desempeño y su capacidad de adaptación en este nuevo contexto.

Para ello, los días 1 y 2 de abril impartimos un curso online abierto y gratuito sobre *behavioral economics*, el cual tuvo un gran éxito de asistencia y participación por parte de diversos perfiles de asistentes, tanto de consultoras y proveedores de investigación como de cliente final.

El curso comenzó con una introducción impartida por Miguel de Cervantes, vocal de formación de la asociación Insights + Analytics España, y agente ejecutor de esta formación *online*. En esta introducción, habló sobre la nueva asociación, y sobre relevancia de continuar con las formaciones que hasta el momento se venían impartiendo desde ANEIMO y desde AEDEMO. Y en concreto, sobre la importancia de continuar dando respuesta a las necesidades de conocimiento y, específicamente, en cuanto a formaciones relacionadas con la integración de nuevas disciplinas sobre la base de la investigación de mercados.

BEHAVIORAL ECONOMICS

Estudio de los fenómenos cognitivos
aplicados a la investigación



DESAFÍOS

A continuación, Felipe Romero (CEO de The Cocktail Analysis) habló sobre los nuevos desafíos a los que se enfrentarán las compañías en estas nuevas circunstancias, y sobre la importancia de las ciencias sociales en el abordaje de estos nuevos retos. Comentó que “ya antes de la crisis, las empresas de investigación llevábamos un tiempo diciendo que el desafío principal de las organizaciones no es incorporar tecnología, no es procesar sus datos, no es cambiar su cultura interna... el desafío de verdad es entender las verdades profundas de sus clientes y sus consumidores. Hablamos de un *human challenge*”. Hizo hincapié en la importancia de incorporar nuevas perspectivas y miradas para abordar con éxito ese *human challenge* que nos espera, y por ello destaca la relevancia de este tipo de formaciones relacionadas con ámbitos complementarios a la investigación de mercados, como la economía conductual, en este caso.

Posteriormente, fue el turno de 'los Álvamos': Álvaro Gaviño (*behavioral economics global leader* en BBVA) y Álvaro Marín (responsable de *behavioral economics* de The Cocktail Analysis). Gaviño impartió una clase magistral introductoria del *behavioral economics*, y de cómo esta disciplina está siendo aplicada en BBVA. Desde explicar los pilares fundamentales de esta disciplina, hasta hablar sobre los sesgos cognitivos, el sistema 1 y 2 de la mente, y en la arquitectura de decisiones. Posteriormente, pasó a explicar el modelo propio de BBVA a la hora de aplicar esta disciplina para ayudar a sus clientes a tomar mejores decisiones, haciendo para ello uso de ejemplos ilustrativos para consolidar el conocimiento impartido.



A continuación le tocó el turno a Álvaro Marín, que habló sobre cómo las compañías pueden hacer uso de la disciplina de *behavioral economics* para asegurar que los mensajes y las campañas de marketing estén adaptadas y bien contextualizadas en este duro contexto en el que estamos, tanto a corto como a medio plazo. Se trataron específicamente cuatro efectos psicológicos relevantes: la aversión a la ambigüedad, la ambivalencia emocional, la predicción afectiva y el *end rule*. Según explicó, “de no poner foco en estos cuatro efectos psicológicos a la hora de abordar las campañas de marketing, es posible

que las marcas corran el riesgo de lanzar mensajes que puedan ser percibidos como oportunistas, frívolos o descontextualizados”.

El segundo día de la formación comenzó con la participación de Diego Valero, fundador de Beway.org y de Novaster, empresas en las que se aplica el conocimiento de *Behavioral Economics* a temas de salud financiera. Desde hace mucho, dedica gran parte de su tiempo a asesorar a las personas para que tengan una mejor jubilación. En su charla, trató temas interesantísimos sobre qué tipos de sesgos cognitivos nos influyen a la hora de tomar decisiones equivocadas en cuanto a nuestros planes para la jubilación, y sobre cómo estos sesgos se pueden doblegar a través del *know-how* del *behavioral economics*.

A continuación, José Vila habló sobre la base cuantitativa del *behavioral economics*. Explicó temas tan importantes como la medición y la experimentación desde la mirada de la economía conductual. Habló en profundidad sobre lo que son los experimentos económicos conductuales (BEE, en inglés), y sobre la importancia (y complejidad) de la asignación aleatoria en los experimentos. Acabó su ponencia con ejemplos y poniendo mucho foco en los riesgos (de los BEEs mal diseñados) y en la potencia de aquellos bien diseñados. Con esta última ponencia se dio por finalizado este curso de *behavioral economics* en abierto organizado por Insights + Analytics España. Ha sido especialmente destacable el ciclo de preguntas a posteriori de cada par de sesiones. La participación en estos ciclos de preguntas ha sido muy relevante, y los debates generados entre los expertos han sido agradables y muy *insightful*.

Esperamos que el curso haya sido de valor, y que sea una pieza más en ese puzzle de formación y aprendizaje que tanto hace falta en la investigación de mercados.

EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Falsos participantes en encuestas 'online' y sistema de reclutamiento

"Data is a raw material that needs to be refined before it can be used as part of a research study, and that requires research and statistical expertise". Tomamos como punto de partida este fragmento de una publicación de ESOMAR sobre big data y su representatividad, para hablar de un renovado y creciente problema en la nueva investigación: la calidad en las encuestas online, los falsos participantes y su representatividad en general.

El fervor por el big data y el aumento de las opciones de recolectar información en la red, favorecieron la falsa creencia que la cantidad (big) era sinónimo de representatividad, y que cuantos más datos tuviéramos mayor seguridad y confianza en los análisis. El tiempo ha demostrado que la cantidad ha ido acompañada en muchas ocasiones de poca representatividad de las muestras y, por tanto, de una baja calidad de los resultados.

Una de las causas para cuestionar la relación entre cantidad de dato y calidad es la creciente aparición de lo que denominamos 'falsos participantes' en las encuestas online. Un reciente estudio de Pew Research ahonda en la problemática de una manera factual, dando información y datos muy relevantes al respecto.

El estudio, a pesar de centrarse en Estados Unidos, puede servir de punto de partida para la reflexión en nuestra realidad y sector. Para el análisis, toma en cuenta 6 fuentes distintas de reclutamiento para comparar entre ellas y entender el origen de la problemática.

En general, se entiende como falso participante (bogus respondents) aquel encuestado de una encuesta digital o panel online que cumpla con alguno de estos requisitos:

- Participa en la encuesta más de una vez.
- Participa fuera del territorio del estudio sin ser identificado.
- Tendencia a contestar positivamente cualquier tipo de pregunta.

Las conclusiones del estudio llegan a cuantificar el efecto de estos falsos participantes entre un 4% y 7% de la muestra. Pueden parecer incidencias pequeñas, pero en temas sensibles y de alta necesidad de validez como los sondeos políticos, la afectación en los resultados, y sobre todo en las interpretaciones y posteriores decisiones, pueden resultar clave.

También aparece en el estudio la creciente preocupación por 'participantes' robots, si bien no ha sido posible cuantificar su incidencia.

En general, y llevándolo a nuestro ámbito más cercano, podríamos confirmar que el tema de la calidad y representatividad de la investigación digital y los paneles digitales es un problema todavía no resuelto por la industria, sin tener aún un criterio ni consenso para tal medición de validez. Por lo que sí podemos abogar al menos es por el cumplimiento de la ISO 26362 de paneles i/o la ISO 20252 de market research, donde encontraremos guías y parámetros para asegurar la calidad de cómo investigamos.

Insistir, por tanto, en que lo importante no es la cantidad del dato, sino lo que podamos hacer con él una vez sepamos que es válido y de calidad.

■ INVESTIGACIÓN

Las compañías de investigación ponen su información al servicio del conocimiento ante la situación de crisis

Han sido innumerables los gestos que el sector y las compañías que lo forman han llevado a cabo desde las primeras jornadas en esta situación de crisis sanitaria para aportar sus herramientas y conocimiento sobre cómo está afectando esta pandemia en todos los órdenes. No en vano, la irrupción de la normalidad, por una parte, pero también los efectos que la pandemia está provocando en las personas y la sociedad y, lógicamente, la necesidad de pensar en el futuro una vez acabe esta situación extraordinaria, requieren un análisis en profundidad y de manera continua al que las compañías que se dedican a la investigación sociológica, de mercados, de medios, etcétera, están dando respuesta.

Adaptadas a la situación de confinamiento impuesta por el estado de alarma, lo que en muchos casos imposibilita parte del trabajo realizado por las compañías de investigación, estas no solo no han dejado de ofrecer datos al mercado y a la sociedad, sino que ha sido generalizada la creación de plataformas dedicadas exclusivamente a seguir la realidad provocada por la situación, y la apertura de las mismas para que cualquiera pueda utilizar esa información.

El efecto del COVID-19 sobre el EGM



Particularmente importantes han sido las consecuencias de las medidas de confinamiento por la crisis sanitaria en el EGM. Dado que el trabajo de campo del multimedia es en gran parte presencial y se realiza lo más próximo posible a la entrega de los datos (prácticamente coincidiendo con el primer periodo de confinamiento aprobado por el Gobierno, el 14 de marzo), la primera ola tuvo que retrasar su publicación al 6 de abril, en lugar del 1 inicialmente prevista. Pero, además, la prolongación de las medidas de aislamiento llevó a la AIMC a suspender de forma definitiva el trabajo de campo de la segunda ola ante la imposibilidad de poder llevarse a cabo dado que aún no hay una fecha prevista para levantar dichas medidas.

■ TENDENCIAS

O, al menos, cambios que pueden generar tendencia

El enorme trabajo de investigación que desde institutos, pero también desde otras compañías, se está haciendo desde que comenzó el estado de alarma, permite dibujar una radiografía bastante fidedigna sobre los cambios que esta pandemia está produciendo en el consumo de productos y medios, en los hábitos y en las emociones de los ciudadanos españoles.

Algunos de esos nuevos comportamientos revertirán cuando lo haga también la crisis. Pero otros, tal vez, puedan crear tendencia en una sociedad futura que, para muchos, no será la misma que antes de la crisis. Se repasan aquí algunos de esos cambios recogidos por diferentes fuentes:

- Solo un 8% de los consumidores a nivel global y un 2% en España opinan que las marcas deben dejar de anunciarse (Kantar).
- Las marcas de 'retail' y telecomunicaciones ganan imagen durante el confinamiento por las acciones emprendidas y su comunicación (Ymedia).
- El 62% de los consumidores indica que sus respectivos países (sobre una encuesta en doce) no superará esta crisis sin el respaldo de las marcas (Edelman).
- Tras varias semanas instalados en la crisis, las emociones predominantes en los españoles eran la tristeza (45%), seguida de la resignación (42%). Las marcas deben conocer el estado emocional de la sociedad para apalancar sus mensajes (The Cocktail Analysis).
- Dos tercios de los españoles aumentaron su consumo de TV en casi dos horas diarias en las primeras semanas de confinamiento (Publicis Media).
- Un 76% considera que, tras la crisis, el teletrabajo será una realidad para muchas empresas (GkK).
- Las noticias falsas y bulos se están convirtiendo en un problema añadido difícil de contener, que supone un freno a la hora de centrar los esfuerzos en una solución efectiva (Wunderman Thompson).
- En las primeras semanas de la crisis, Alimentación fue el sector que más creció en GRP's (3%), seguido de Salud (2%). Transporte, Viajes y Turismo desaparecieron (IPG Mediabrands).
- La población se informa principalmente a través de la televisión (85%) e internet (bien sea en prensa *online*, redes sociales o búsquedas en general). También a través de la radio (especialmente en hombres de más de 40 años) que lidera el ranking de credibilidad/confianza, seguida muy de cerca por TV, prensa papel y *online*. Las redes sociales son el medio menos creíble (Havas Media Group).
- La preocupación por contraer la enfermedad (9,3 en una escala de 0 a 10) superó en la segunda semana de confinamiento generada por la situación económica del país (8,9) (Imop Insights).

Eduardo Madinaveitia impulsa Foro Vigía

Apenas un mes después de jubilarse oficialmente tras 44 años de trabajo, 15 en RTVE y 29 en Zenith, Eduardo Madinaveitia ha impulsado Foro Vigía, integrado por profesionales (37 inicialmente pero abierto a una participación mayor) que han trabajado o trabajan en agencias, anunciantes o medios. El objetivo de esta iniciativa es que dichos profesionales, a título particular y mediante herramientas informáticas, compartan sus opiniones con el fin de realizar prospecciones a partir de las mismas. Foro Vigía se ha constituido en la última semana de marzo y su primera ronda de opiniones ha girado entorno al “año después del COVID-19”, atendiendo a los cambios en los comportamientos de consumo de los ciudadanos tras esta pandemia, muchos de los cuales coinciden con las consideraciones apuntadas anteriormente.



■ ANUNCIANTES

Las marcas colaboran y comunican en tiempos de crisis

De la misma manera que los institutos de investigación, los medios, las agencias y la propia sociedad se han volcado con iniciativas para entender y asimilar la crisis sanitaria, cabe señalar la multitud de acciones puestas en marcha por las marcas/empresas para aportar su grano de arena en estos tiempos de crisis. Es también complejo realizar una relación minuciosa de todas las iniciativas puestas en marcha por las marcas sin caer en el riesgo de olvidar algunas. Cesión de espacios para su utilización por los equipos sanitarios, como hicieron algunos hoteles; uso de maquinaria y personal para la fabricación de geles desinfectantes, por parte de compañías embotelladoras de bebidas; disposición de la propia logística para importar equipamiento sanitario; donaciones, modificación de sus servicios para atender a las personas más vulnerables en esta crisis, son solo algunas de las acciones emprendidas.

En paralelo, las marcas también han llevado a cabo diferentes campañas de publicidad dirigidas a acompañar a los individuos en estos tiempos difíciles o para recordar el valor de algunos espacios y algunas costumbres actualmente vetados por el confinamiento.

Nombramientos

Además, a lo largo del mes también se han producido algunas salidas de destacados profesionales del área de marketing, comunicación o marca de empresas anunciantes, así como nombramientos e incorporaciones en esas mismas funciones. Entre las salidas, cabe destacar las de Cristina Kenz, que desde 2016 ejercía como vicepresidenta de marketing de Danone para el Sur de Europa, o la de José Luis Arbeo, que ha salido del BBVA, banco al que llevaba vinculado sede hacía once años, los dos últimos como director de marca y contenidos.



En cuanto a nombramientos y fichajes, cabe dictar que Jaguar Land Rover Iberia ha nombrado a Mariel Sirio nueva jefa de prensa, en sustitución de Miriam Gredilla, que ha pasado a formar parte del equipo de marketing de la compañía; el nombramiento de Abraham Franco como nuevo director de marketing para Iberia de British American Tobacco, en sustitución de Susana de Iesu, y el de Bernardo del Potro como director de marketing de Shiseido, puesto en el que toma el relevo de Natalia Álvarez.

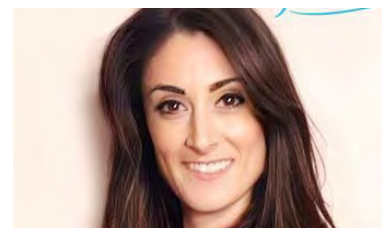
■ AGENCIAS

Las agencias siguen la evolución de los consumos y ofrecen pautas a las marcas para comunicar en tiempos de crisis

Por su parte, las agencias, y muy especialmente las agencias de medios, han desarrollado desde que comenzó el estado de alarma un exhaustivo trabajo de análisis sobre los cambios en los consumos de medios y productos ocurridos en los ciudadanos como consecuencia del confinamiento. Prácticamente todas han lanzado estudios que actualizan de forma constante cómo varían esos consumos. Aunque algunas, como Zenith, han anunciado su intención de no “realizar ningún tipo de previsión local o internacional hasta que la estabilidad del mercado permita proyectar un análisis más certero”, lo que de facto ha supuesto una pausa en dos de sus estudios habituales: Zenthinela y Zenith Vigía. Además de analizar los cambios, las agencias han trabajado también en la prospección de escenarios futuros y en cómo las marcas deben adaptarse a la nueva situación para ganar relevancia cuando esta termine.

Nombramientos

Por otro lado, también se han producido algunos fichajes y nombramientos en el ámbito de las agencias de medios. Entre ellos figuran los de Beatriz Balaguer a Initiative (agencia del grupo IPG Mediabrands) como responsable de Rufus by Initiative, unidad que gestiona la cuenta de Amazon. Balaguer procedía de Dentsu Aegis Network. Por su parte, Enrique Díaz ha vuelto a Equmedia como director del departamento digital y de innovación, en sustitución de Esther Pérez, actualmente en Finetwork. Y Laura Serrano se ha incorporado a OMD, en la que ya había trabajado en una etapa anterior, en calidad de *brand lead*.



■ MEDIOS

Los medios abren sus contenidos (y disparan sus audiencias)

El incremento del consumo de medios ha sido una primera consecuencia del confinamiento por la crisis sanitaria (como se puede observar en el apartado de Tendencias de este mismo boletín) pero, además, la situación ha incidido en las

estrategias desarrolladas por las empresas del sector que, de forma generalizada, han puesto en marcha iniciativas dirigidas a abrir sus contenidos para todos los públicos. Así lo hizo en un primer momento El País, que pospuso el lanzamiento de su versión de pago. Pero otros, como eldiario.es, que nació con un modelo de suscripción, también abrió sus contenidos. Grupos de revistas como Hearst, Condé Nast o Spainmedia Magazine también decidieron hacer gratuito el acceso a sus ediciones digitales alojadas en distintas plataformas. Y las tecnológicas audiovisuales, como Movistar, Vodafone y Orange también optaron por hacer accesibles sus contenidos para un mayor público.

Nombramientos y Disney +

En medio de la confinación por la alerta sanitaria, y tal y como estaba previsto, el 24 de marzo se lanzó Disney+. En España, la multinacional se asoció con Movistar, de manera que esta incorporaba la plataforma a su oferta de contenidos.

En cuanto a movimientos de profesionales ocurridos en el sector del medios, cabe citar la incorporación de Verónica G. Villafranca a Smartclip Europa como *key account manager*, procedente de Atresmedia Publicidad, compañía en la que ha trabajado durante los últimos diez años en el departamento de marketing. Dentro de Smartclip Europa, también, Cristina Sánchez fue nombrada *key account manager* para Smartclip España, donde ya trabajaba.



■ ASOCIACIONES

La práctica totalidad de asociaciones del sector pide ayudas al Gobierno por la crisis sanitaria

Primero fueron las distintas asociaciones de medios que, ante la caída de los ingresos publicitarios, mientras que las audiencias de algunos medios se disparaban, precisamente por el confinamiento, elevaron al Gobierno solicitudes de ayudas específicas. Organizaciones como la Asociación Española de Radio Comercial (AERC), la Asociación de Medios de Información (AMI), y también la Asociación Mundial de Prensa, la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), en la que no está Mediaset, etcétera, solicitaban un plan de inversiones en medios por parte de las administraciones públicas, así como bonificaciones en las cuotas de la Seguridad social y una rebaja en los impuestos.

Posteriormente, a estas peticiones se unieron el resto de asociaciones que representan a los distintos sectores de la industria. En una acción conjunta, 18 asociaciones pedían al Gobierno incentivar la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación, con una desgravación fiscal del 30% para las inversiones de 2020, y mantener el compromiso de inversión en publicidad del conjunto de la Administración del Estado en los medios de comunicación.

Miguel García, nuevo director general de AMPE

Miguel García, profesional de larga trayectoria desarrollada tanto en el ámbito de las agencias como de los anunciantes y los medios, asumió el pasado mes de marzo la dirección general de AMPE, cargo que llevaba varios meses vacante, desde la salida de Reinaldo Argüelles, quien había desempeñado estas funciones durante varios años. Desde su nueva responsabilidad, Miguel García liderará la puesta en marcha del plan estratégico 2020/22 y representará a la asociación y a sus miembros en los diferentes foros de discusión del sector, se indica en un comunicado de AMPE.



■ FORMACIÓN

La enseñanza 'online' se impone

Si un sector ha dado un salto exponencial para adaptarse a la actual situación de confinamiento, ese ha sido, sin duda, el de la formación. Desde la propia Insights + Analytics España, como se comenta en este mismo boletín, hasta las diferentes escuelas de negocio o las asociaciones que también ofrecen formación, todas han optado por mantener en lo posible sus programas en formato *online*, *webinars* o la incorporación de herramientas tecnológicas que permiten a los alumnos mantener su formación.

■ LIBROS

El cisne negro

Este parece ser un buen momento para leer o releer **El cisne negro**, recomendado por Álvaro Marín, de The Cocktail Analysis. Escrito por el filósofo libanés Nassim Nicholas Taleb en 2007 y revisado en 2010, este ensayo, subtítulo *O el impacto de lo altamente improbable*, profundiza en esos sucesos improbables que tienen consecuencias importantes y cuya explicación solo se da a posteriori pero buscando encajar lo imprevisible en un modelo perfecto. En tiempos del COVID-19 puede ser una lectura inspiradora.

■ ESOMAR

Esomar concentra en una web toda la información sobre COVID-19

Con el objetivo de seguir apoyando a la industria de la investigación durante los meses que dure la crisis, ESOMAR ha creado una página web en la que se recopilan todas las iniciativas llevadas a cabo desde la organización, además de ofrecer orientación y contenido de la industria sobre el tema a partir de los datos, las percepciones y la comunidad de la investigación a escala global. Más información: www.esomar.org. <https://www.esomar.org/covid-19>



**Carlos Hidalgo,
cofundador de
ClickKoala**

■ ENTREVISTA

“Ahora mismo, hablar de COVID-19 es hablar de desarrollo sostenible”

Hace unos meses, un grupo de profesionales procedentes en su mayor parte del sector de la investigación, fundaron ClickKoala, una plataforma destinada a visibilizar e impulsar iniciativas sostenibles, ya sea porque tienen la capacidad de mejorar el planeta o porque están comprometidas con la sociedad. Carlos Hidalgo, ex director de Toluna y uno de sus impulsores, explica en esta entrevista cuál es la razón de ser de ClickKoala y, también, qué relación tiene la sostenibilidad con la actual pandemia del COVID-19.

ClickKoala cobra vida a través de diferentes herramientas, la primera de ellas es un buscador de productos y servicios que poseen certificados ecosociales avalados por un panel de expertos de 25 universidades.

P.- ¿Quién está detrás de esta iniciativa?

R.- Cinco amigos que llevamos muchos años trabajando en mundos muy diferentes, uno de ellos es el de la investigación social y de mercados, otro amigo trabaja en el mundo del marketing digital, otro es informático, otra se dedica al mundo de las finanzas. En estos meses se han sumado muchos más amigos, algunos que ya conocíamos y muchos otros que han empatizado con el proyecto y a través de sus ideas y aportaciones han convertido ClicKoala.com en algo vivo que responde a una necesidad colectiva de vivir de una forma más coherente y sostenible.

P.- ¿Qué les impulsó a lanzar este proyecto y cómo ha sido su gestación?

R.- Nuestra propia necesidad de vivir como pensamos es el primer motivo. Cuando llevas mucho tiempo intentando entender cuál es la mejor forma de vivir de forma sostenible y llegas a la parte en la que tienes que hacer las compras, recopilas información sobre el tema, lees artículos y estudios, escuchas podcasts de gente que sabe del tema, analizas con detalle las etiquetas de los productos... y es entonces cuando te das cuenta de que entender lo que consumes es muy complejo.

Necesitas muchas horas para comprender la diferencia entre un sello auditado por organismos independientes que garantiza que un producto está evitando la deforestación, la sobrepesca o la explotación infantil, y un simple dibujo que solo tiene detrás el tiempo que un diseñador ha tardado en crearlo.

Así que, después de consultar diferentes informes sobre consumo sostenible, hicimos nuestros propios estudios y preguntamos a los españoles sobre la idea de crear un buscador de productos y servicios realmente sostenibles.

"Si la investigación científica gana el protagonismo que se merece en el mundo, será muy importante el desarrollo sostenible para evitar futuras crisis, que podrían ser incluso más graves"

La idea gustó mucho, aunque nos pusieron algunas condiciones: a) tenía que ser muy fácil de usar, así que decidimos crear un buscador de productos y servicios, que fuera tan fácil de usar como cualquier buscador de internet y en el que pudieras encontrar alternativas a todo tipo de compras; b) cualquiera debería poder entenderlo, por lo que creamos un sistema de etiquetas muy sencillas que transmiten fácilmente el significado de los certificados ecosociales que tienen los productos que encuentras y c) tenía que ser independiente y, para ello, nosotros no decidimos qué sellos son los que aceptamos en el buscador, lo hacen expertos en sostenibilidad de 25 universidades.

P.- ¿Cuál es su principal valor diferencial respecto a otras iniciativas que puedan ser similares o cercanas?

R.- En ClicKoala.com solo encuentras productos y servicios con certificados ecosociales, y los únicos que deciden si un sello es de confianza o no son catedráticos, profesores e investigadores de especialidades como sostenibilidad, ecología, economía circular, moda sostenible, gestión ambiental... Ellos avalan su impacto positivo en el medioambiente y las personas. Y nosotros lo transmitimos, intentando aportar una parte instructiva que consideramos importante.

La otra alternativa era que nosotros mismos decidiéramos si un producto es sostenible o no, pero eso significaba decirle a la gente que confiará en nuestras buenas intenciones. No nos pareció una opción seria.

Realizamos estudios, guías e informes independientes de forma sistemática sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el consumo sostenible con la finalidad de entender mejor las necesidades y alternativas para empresas y ciudadanos. Esta información está al alcance de todos nuestros clientes. E incluso, aunque como empresa no tengas productos sostenibles certificados que subir a la plataforma, si tienes interés en estos temas existe un plan llamado Koala Insights para acceder y descargarse todos estos informes.

Otro valor diferencial importante que queremos remarcar es que nadie paga por aparecer de forma preferente en nuestro buscador. Los resultados de búsqueda son aleatorios y es el usuario el único que puede organizarlos a través de filtros. Todas las empresas son iguales en ClicKoala, queremos que el acceso sea fácil y asequible para todos, grandes y pequeñas. Cuantos más seamos más aportaremos al usuario y al cambio que necesitamos para lograr un consumo más responsable.

P.- ¿Qué ha sido lo más difícil a la hora de ponerlo en marcha o desarrollarlo?

R.- Para entender cómo podemos ayudar es necesario hablar continuamente con muchísima gente y estar predispuesto a adaptarte: hacer estudios que tengan en cuenta todo tipo de perfiles y estilos de vida, escuchar a expertos, entender las características de cada certificadora, hablar con los medios, con las empresas... es necesario aprender de todos ellos para ver cuál es la mejor forma de sumar.

P.- ¿Qué acogida está teniendo?

R.- La verdad es que estamos encantados. En ClicKoala hay muchos actores y hemos ido descubriendo poco a poco la reacción de cada uno de ellos.

Los expertos y los profesionales del mundo de la sostenibilidad y el consumo consciente acogieron desde el principio la idea con entusiasmo por la dificultad que supone desentrañar, coordinar y transmitir el mensaje sobre los certificados que son realmente fiables de los que no lo son tanto.

Las empresas certificadoras han visto en nosotros un aliado para poder transmitir a la ciudadanía su mensaje de una forma mucho más cercana y sencilla y poder ofrecer una plataforma de confianza a las empresas que tienen sus sellos.

Para las empresas con productos sostenibles, algo que ya de por sí es muy complicado, demostrarlo a través de las reglas, auditorías y revisiones constantes a las que les someten las certificadoras para poder obtener sus sellos es aún más difícil. Por eso han acogido muy bien ClickKoala como plataforma en la que se hace una curación de los certificados para que sólo entren los que realmente han demostrado su valor.

Los medios de comunicación y los ciudadanos también nos están acogiendo muy bien. Nos están dando mucha cobertura y nos transmiten su curiosidad y ganas por encontrar una alternativa con la que poder contar en la “aventura” de consumir de forma consciente.

Crisis sanitaria y sostenibilidad

P.- ¿Cree que la actual crisis sanitaria global relegará a un segundo plano la defensa de la sostenibilidad ante necesidades, digamos, más perentorias, o se verá reforzada?

R.- Ahora mismo, hablar de COVID-19 es hablar de desarrollo sostenible. Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas encontramos garantizar una vida sana (ODS 3), promover el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8), reducir la desigualdad (ODS 10), gestionar sosteniblemente los bosques y detener la pérdida de biodiversidad (ODS 15), crear industrias sostenibles (ODS 9) o facilitar el consumo sostenible (ODS 12).

“ Realizamos estudios, guías e informes independientes de forma sistemática sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el consumo sostenible con la finalidad de entender mejor las necesidades y alternativas para empresas y ciudadanos ”

Todos estos factores están interrelacionados, por ejemplo, con el avance de la deforestación: los animales salvajes pierden su hábitat y estos tienen mayor contacto entre especies y con el hombre, provocando la transmisión de enfermedades. Y nosotros como consumidores podemos elegir comprar productos que garantizan una explotación de los bosques sostenible que prevenga la deforestación o no.

En este momento debemos implicarnos al máximo en solucionar la actual crisis, hacer lo que esté en nuestra mano para proteger a la gente. Cuando la epidemia esté controlada será necesaria una profunda reflexión sobre los motivos que provocan estas tragedias. Según nuestro punto de vista, una de las razones más importantes ha sido ignorar las advertencias de todos esos científicos que nos avisaron que esto podía pasar, es más, según estos expertos, podría haber sido un virus más letal.

Si la investigación científica gana el protagonismo que se merece en el mundo, será muy importante el desarrollo sostenible para evitar futuras crisis, que podrían ser incluso más graves.

P.- Proyectos como ClicKoala están asociados al consumo. ¿Cómo cree que se verá afectado el consumo en el momento post crisis sanitaria e instalados en la económica?

R.- Ojalá pudiéramos saberlo con certeza. Para nosotros, el consumo es una forma de aportar nuestro granito de arena para conseguir alcanzar el objetivo principal de ClicKoala: lograr que el mundo sea más sostenible. Para lograrlo, creamos una herramienta que se adaptara a las demandas de los ciudadanos antes de esta crisis, fácil de usar y entender, en la que pueden confiar y encajar en su estilo de vida. Tenemos muy claro que la única forma de evolucionar es escuchar y aprender constantemente para adaptarse y mejorar. Ahora, nos volveremos a adaptar a lo que necesite la gente. Para eso seguiremos haciendo estudios donde veremos cómo cambian esas necesidades, qué entiende la sociedad por sostenibilidad y qué opinan los expertos. Y en base a esa información será sobre lo que deberemos actuar.

Uno de nuestros objetivos es visibilizar y compartir todo lo que vayamos aprendiendo con la sociedad y con todas las empresas que trabajan duro para lograr ser más sostenibles. Lo que tenemos claro es que solos no se va a conseguir nada. Si algo ha demostrado esta crisis es la fuerza que tiene la gente unida y que si queremos crear algo grande que ayude y aporte valor a todos los ciudadanos tenemos que hacer crecer este proyecto entre todos, ciudadanos y empresas comprometidas. Seguiremos lucharemos por visibilizar alternativas sostenibles al alcance de todos.



insights
analytics
i+a España



<http://ia-espana.es/>

Twitter: @ia_asociacion

Linkedin: Insights + Analytics España

Youtube: Insights Analytics España