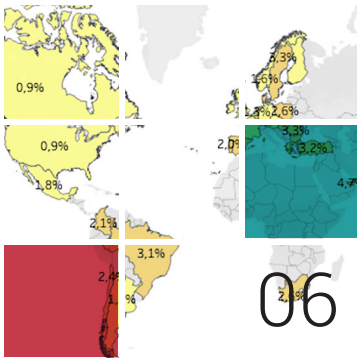
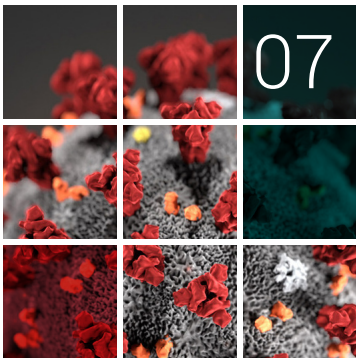
# Al día

junio2020

insights analytics i+a España





## 03 ACTUALIDAD I+A

- Insights + Analytics España defiende el valor de la investigación
- Insights + Analytics España aumenta su presencia en redes sociales
- Continúa el plan de formación 'online' de Insights + Analytics
- AedemoTV retrasa a septiembre la llamada a ponencias

## 05 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

## 06 INVESTIGACIÓN

- Dynata elabora un mapa de síntomas del COVID-19 basado en encuestas semanales

## 06 TENDENCIAS

- Publicidad y confinamiento
- La evolución del recuerdo publicitario
- Desciende la conversación en redes sobre el coronavirus

## 07 ANUNCIANTES

- Gema Reig ficha por Abanca
- Relevo en la dirección de marketing de Schweppes Suntory Iberia
- Media Markt incorpora un director de estrategia de marketing y digital

"Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información"

ODEC
your data partner

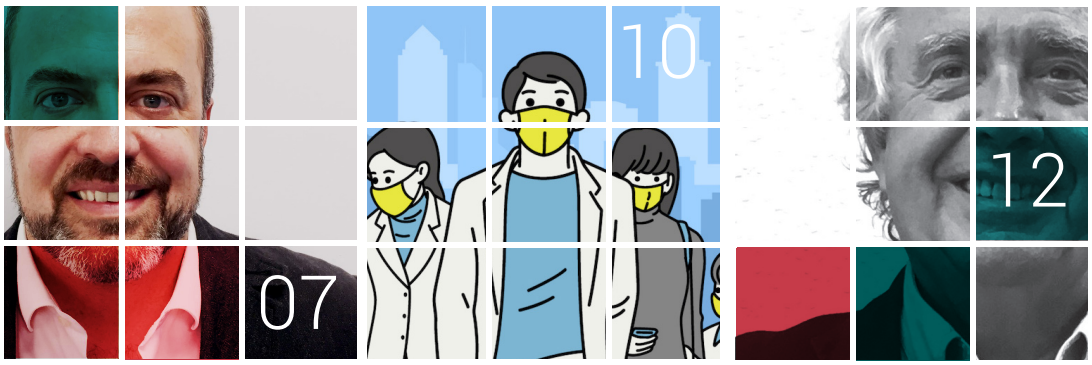
- Captura de datos
- Tratamiento de información
- Presentación de resultados
- Desarrollo de software
- Outsourcing de servicios

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

# Al día

junio2020





08 **AGENCIAS**

- José María Frigola finaliza su etapa en Havas Media Group
- David Esquinas, director general de Ymedia en Madrid
- Incorporaciones y salidas en el grupo OMG

09 **MEDIOS**

- Nuevo acuerdo entre Atresmedia y Smartclip Europe
- AMC apoya a anunciantes y agencias de medios
- Exterior lanza una campaña para redescubrir el medio

10 **ASOCIACIONES**

- MKT anuncia los finalistas de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing
- La Asociación de Agencias de Medios renueva su junta

11 **FORMACIÓN**

- Convocada la segunda edición del Máster en Branding de UCM y Superunion

11 **LIBROS**

-Lo imprevisible

12 **ENTREVISTA**

-Carlos Clavero, responsable de la Comisión de Estudios Políticos de I + A

# ACTUALIDAD I+A

## Insights + Analytics España defiende el valor de la investigación

En un comunicado, la junta directiva de Insights + Analytics España mostraba su desaprobación a las declaraciones realizadas por José Felix Tezanos, presidente del CIS, en su intervención en la Comisión del Congresos de los Diputados el 19 de mayo. En ellas, cuestionaba la validez de las encuestas.

Desde la asociación que integra a empresas, profesionales, clientes y académicos del sector de la investigación de mercados, se considera que estas afirmaciones atacan directamente la reputación de la industria de la investigación, provocando interpretaciones erróneas sobre la confianza y credibilidad que tiene el sector en nuestro país. Y animaba a los profesionales y empresas del sector a seguir desarrollando su trabajo, especialmente relevante en estos momentos de incertidumbre.

Más información: www.ia-espana.es

## Insights + Analytics España aumenta su presencia en redes sociales

Durante el pasado mes de mayo, Insights + Analytics España superó la barrera de los 3.000 *followers* en Twitter. El tuit con mayor número de interacciones correspondió al que hacía referencia al comunicado lanzado por la asociación en referencia a las declaraciones del presidente del CIS en el Congreso de los Diputados. El segundo tuit con mayor número de interacciones correspondió al *meetup* sobre la valoración de los profesionales acerca del futuro de la investigación cualitativa. También destaca el tuit que enlazaba al artículo publicado en *El Publicista* por el presidente de I + A, Joan Miró.

Por otra parte, el perfil de Insight + Analytics España en LinkedIn ha logrado 117 nuevos seguidores, superando ya los 1.500. El número de impresiones se ha disparado en el mes. Las tres publicaciones que más impresiones han obtenido corresponden a las mismas temáticas que mayor número de interacciones tuvieron en Twitter. En cuanto al canal de I + A en YouTube, lanzado el pasado mes de abril, en mayo la asociación subió al portal dos nuevos *podcast* correspondientes al *webinar* sobre Análisis Semiológico, que obtuvieron un total de 325 visualizaciones.

Más información: www.ia-espana.es

## Continúa el plan de formación 'online' de Insights + Analytics

Durante este mes de junio, la asociación continúa con su plan de formación que, dadas las circunstancias sanitarias en relación a la pandemia del COVID-19, se desarrolla de forma telemática.

Así, recientemente ha tenido lugar el *webinar* **El Comité de Ética responde**, coordinado por Miguel *Cervantes*, vocal de docencia, y con la participación de los miembros del Comité de Ética de I + A. En el mismo, se explicó qué es este organismo, cuál es su composición y funcionamiento, se habló de los distintos códigos de ESOMAR y, las actividades que desarrolla el comité.

El siguiente *webinar* tendrá lugar los días 22 y 25 de junio y estará dedicado al Neuromarketing, con el objetivo de, a través de los casos prácticos, aportar conocimiento sobre esta metodología de investigación. El *webinar* está especialmente diseñado para responsables de marketing, de investigación de clientes y profesionales de investigación.Coordinado igualmente por Miguel Cervantes, en la primera de las jornadas participarán María López, de Bitbrain; Pepe Martínez, de Kantar; Estefanía Yagüez, de L'Oreal, y Ramón Viver, de IQS Universidad Ramón Llull. La segunda jornada contará con Juan Graña, de Neurologyca; Francisco Sarabia, de la Universidad Miguel Hernández de Elche, y Mayra Arroyaga, de Tobii Pro.

Ambos cursos serán grabados y posteriormente difundidos a través de YouTube.

Más información: www.ia-espana.es

## AedemoTV retrasa a septiembre la llamada a ponencias

El comité organizador del seminario Aedemo TV, de Insights + Analytics España, ha decidido posponer a septiembre la llamada a ponencias para el próximo encuentro, que se celebrará en 2021. La medida se ha tomado teniendo en cuenta las actuales circunstancias en relación a la crisis sanitaria del COVID-19, entendiendo que, en este momento, "las prioridades son otras".

La organización confía en poder celebrar el Seminario AdemoTV 2021 en su formato habitual: durante tres jornadas con ponencias, debates, mesas redondas y tiempo de ocio, para lo que el comité continúa avanzando en el proceso para ello, abierto a sugerencias a través de la web específica del seminario y demás canales de interlocución.

El comité organizador está formado por Luis Pistoni (coordinador), director comercial de ODEC; Pablo Alonso, director general técnico de AIMC; José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación; Jordi Hidalgo, investigador y consultor, y José María Moix, director de antena y marketing de Atresmedia Radio.

Más información: www.ia-espana.es y seminariotv@ia-espana.org

# EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

**Consideraciones sobre ética y calidad en tiempos de pandemia**

La pandemia global que estamos viviendo ha impactado significativamente nuestras vidas. La mayoría de profesionales nos hemos visto obligados a trabajar desde casa y dejar de reunirnos físicamente con colegas, clientes o participantes en nuestros estudios. Se han multiplicado las videoconferencias. Se ha acelerado la migración al entorno digital de ciertos proyectos. Algunas empresas han sufrido dificultades económicas durante el cierre y ahora, en el proceso de reapertura, deben decidir cómo continuarán operando con nuevas reglas, protocolos y expectativas. Dada la interrupción de la crisis y la reducción de los presupuestos por parte de los clientes, muchas empresas se han visto obligadas a cambiar su forma de operar.

Desde el Comité de Ética pensamos que estas nuevas formas de funcionar no deben ir en detrimento de la ética y de la calidad. Es verdad que pocas empresas tenían implementados protocolos operativos, de seguridad y de calidad que trascendieran los límites físicos de sus oficinas, pero ello no debe ser excusa para bajar el listón de nuestras investigaciones. Aunque sean tiempos de incertidumbre, debemos seguir apostando por las buenas prácticas que han caracterizado nuestro sector.

En esta ocasión, queremos incidir en la necesidad de seguir asegurándonos de que los participantes en nuestras investigaciones son personas reales, únicas, representativas y que participan genuinamente en nuestros proyectos. Pensemos que, como reza el refrán, “la ocasión hace al ladrón” y que en el mundo digital se vuelve más complejo verificar la identidad real de los participantes.

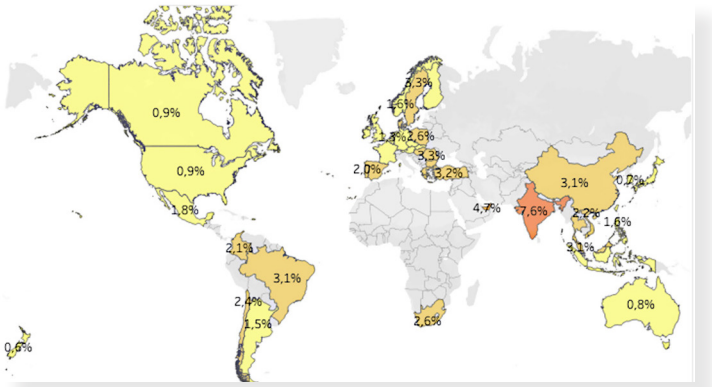
La rapidez con la que se están migrando ciertos estudios al entorno digital no es un factor que ayude en este sentido. Pero, pese a lo excepcional de la situación, debemos seguir invirtiendo y poniendo énfasis en lograr muestras de calidad. Como apoyo a esta labor, recordamos la disponibilidad de las recomendaciones de ESOMAR/GRBN en su “Guideline for online sample quality”.

Por último, pensando especialmente en clientes finales, os animamos a seguir confiando en aquellos profesionales asociados y empresas certificadas que siguen rigurosamente los estándares éticos y metodológicos. Su manera de proceder os asegura que, desde la propuesta inicial hasta la entrega de resultados, se ha seguido un proceso de calidad.

Referencias: ESOMAR/GRBN guideline for online sample quality.

# INVESTIGACIÓN

## Dynata elabora un mapa de síntomas del COVID-19 basado en encuestas semanales




Desde el pasado 22 de marzo, y utilizando un enfoque de 'sabiduría de las multitudes' para recopilar datos, Dynata está preguntando a las personas que visitan su plataforma de encuestas si ellos o alguien de su hogar está experimentando síntomas asociados con COVID-19. Recoge alrededor de 350.000 respuestas diarias reportando síntomas a nivel mundial y trabajando con socios, incluyendo investigadores de la Escuela Kennedy de Harvard, para analizar y visualizar los datos. Estos son de libre acceso y gratuito. El objetivo es proporcionar valiosos datos para ayudar a los gobiernos y las empresas a tomar decisiónes, al tiempo que ayudar a estas organizaciones -y a las autoridades sanitarias y los sistemas de salud- a mantenerse un paso por delante mediante la identificación de posibles puntos de infección antes de que sus comunidades y los sistemas de salud locales se vean desbordados. Desde la compañía se hizo un llamamiento a funcionarios de gobiernos o de la salud pública, medios de comunicación, etcétera, para colaborar en esta iniciativa a través de info@dynata.com.

# TENDENCIAS

## Publicidad y confinamiento

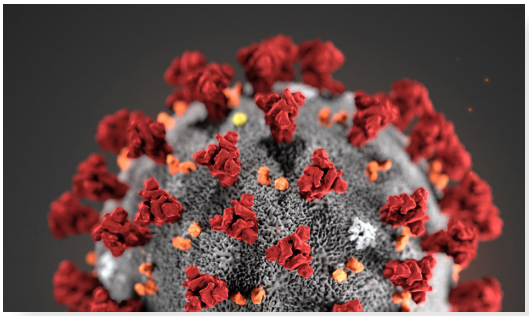
Más del 70% de las marcas redujeron o eliminaron completamente su publicidad de los medios de comunicación durante la fase más dura del confinamiento, desde la declaración del estado de alarma (el 14 de marzo) hasta mediados del mes de abril, según el informe Digital Consumer 24 hours Indoors de Nielsen, elaborado en colaboración con Dynata. Según el informe, aquellas compañías que renunciaron a sus campañas publicitarias se arriesgan a perder en el medio plazo hasta dos euros por cada euro ahorrado durante el confinamiento, ya que el consumidor está más sensible y frágil que nunca y espera de las marcas más atención, confianza y cercanía.

## La evolución del recuerdo publicitario

Según el barómetro Imop Insights, la televisión se ha mantenido durante toda la crisis del COVID-19 como el medio con mayor porcentaje de individuos con recuerdo publicitario asociado (con su pico más alto entre la segunda y cuarta semana de mayo, rondando el 75%). También ha sido notable el incremento del recuerdo publicitario

asociado a internet (instalado desde el 20 de abril en porcentajes por encima del 65%), y exterior muestra una clara reactivación desde que empezó la atenuación del confinamiento (sufrió una importante caída entre el 20 de abril y el 10 de mayo), y desde la semana del 11 de mayo se sitúa por encima del 60%.

### Desciende la conversación en redes sobre el coronavirus



En mayo se han reducido casi a la mitad las interacciones en redes sociales relacionadas con el virus, de acuerdo con el informe elaborado por Ipsos a través de su solución Social Intelligence Analytics. En concreto, durante este mes se ha realizado una media de 2,7 interacciones sobre el tema frente a las 4 que se llegaron a alcanzar en marzo, mes en el que se decretó el estado de alarma. Ahora, con la mayoría del país en fase 2, y el resto en 1 o 3, las conversaciones giran en torno a los reencuentros con familiares y amigos, la apertura de bares y restaurantes, la posibilidad de realizar viajes o irse de vacaciones y el acceso a las playas y piscinas. Los principales sentimientos que genera la nueva situación son: confusión e incredulidad al no entender ciertas medidas de la desescalada, y enfado e indignación al ver actitudes que pueden dar lugar a nuevos brotes que sitúen al país en la casilla de salida.

## ANUNCIANTES

### Gema Reig ficha por Abanca

Gema Reig se ha incorporado a Abanca como directora de transformación y desarrollo de negocio de su división de seguros para España y Portugal, además de consejera ejecutiva a la nueva compañía que el banco lanzó el pasado año de manera conjunta con Crédit Agricole Assurances. Desde su nuevo puesto, Reig, que anteriormente trabajó en empresas como BBVA o AXA Seguros, tendrá el cometido de fortalecer el negocio de la compañía en el segmento Seguros, desarrollar el plan estratégico e implantar un nuevo modelo omnicanal.

### Relevo en la dirección de marketing de Schweppes Suntory Iberia

Antonio Garrido se ha incorporado a Schweppes Suntory Iberia, compañía que comercializa en España marcas como Schweppes, La Casera, Trina y Sunna Delight, entre otras, como nuevo director de marketing en sustitución de Mariu Luchetti. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Navarra, Garrido cuenta con más de 16 años de experiencia desarrollada en el sector de gran consumo en empresas como Mondeléz o Procter & Gamble.

## Media Markt incorpora un director de estrategia de marketing y digital

Media Markt ha creado una dirección única de estrategia de marketing y digital al frente de la cual ha incorporado a Francisco Valiente con el cargo de *head of marketing & digital.* Con más de 20 años de experiencia en el mundo digital, Valiente ha trabajado en empresas como Hewlett-Packard, en la que inició su trayectoria como programador de *e-comerce* y donde también tuvo experiencia internacional; Inditex, grupo en el que se especializó en marketing digital y negocio online y, posteriormente, en diferentes marcas del sector del calzado como Camper, *Pikolinos* o Martinelli, en las que ha ocupado distintos puestos de responsabilidad.

# AGENCIAS

## José María Frigola finaliza su etapa en Havas Media Group

José María Frigola anunció su salida de Havas Media Group, al que ha estado vinculado durante los últimos veinte años desde que en el año 2000 se incorporara como director general de Media Planning Barcelona. Actualmente era presidente del grupo para España, posición desde la que ejercía funciones de representación con medios y clientes, y de apoyo a la estrategia general de la compañía. Tras su salida, este puesto no será cubierto, sino que el liderazgo recae en Ester García Cosín, nombrada CEO de Havas Media Group el pasado mes de enero, y Álvaro García Hernanz, que ocupa el puesto de CFO. Además de sus veinte años en Havas Media Group, Frigola también ha trabajado en el área del anunciante, en concreto en compañías como CECSA Videla o Nike, de la que llegó a ser director general y CEO para Iberia.

## David Esquinas, director general de Ymedia en Madrid

David Esquinas, vinculado al grupo Publicis Media desde 2005 hasta hace unos meses, se ha incorporado a Ymedia Vizeum como nuevo director general, puesto desde el que asume el liderazgo y la responsabilidad en Madrid sobre las distintas áreas de servicio al cliente y todas las áreas transversales y de producto. Reportará directamente a Rafael Urbano, CEO de la agencia. Esquinas cuenta con una larga trayectoria profesional que empezó en el área de investigación en Nielsen, pasando posteriormente por Mediametrix (actualmente integrada en comScore) y Japan Tobacco, hasta que en 2005 se incorporó al grupo Publicis, donde ha ocupado diferentes funciones de dirección en áreas como la investigación, recursos estratégicos o servicio al cliente. En 2015 pasó a liderar la oficina de Optimedia en Barcelona y en los últimos años ha trabajado en la introducción y el desarrollo de agencias como Blue 449, Spark Foundry o Publicis Media Luxe.

En paralelo, ha sido ponente habitual en distintos foros, entre ellos los seminarios organizados por la actual Insights + Analytics, en los que ha recibido en tres ocasiones el premio a la mejor ponencia, además de ser miembro activo en distintas asociaciones de la industria, como AIMC o AM, y colaborador en numerosos cursos y másters del sector.

### Incorporaciones y salidas en el grupo OMG

En las últimas semanas se han producido varios movimientos en el seno del grupo Omnicom Media Group y sus agencias OMD y PHD. Por un lado, la salida de cuatro altos directivos: Luis Fernando Ruiz Bedoya, incorporado al grupo en 2014 como *insights & intelligence director*; Mariano Muñoa, director de productividad y vinculado desde 2008; Ricardo Fernández, cuya trayectoria en el grupo empezó en 1997 y que en la actualidad ejercía como *brand lead* y Rosa Burgos, integrante de OMG desde 2011 y que, hasta el momento, era directora de Área Solutions.

Por otro lado, Sergio Martínez, procedente de Initiative, donde en el último año ha ejercido como director de servicios al cliente, se ha incorporado a OMD en calidad de *business transformation lead*, y María Crespo, integrante de PHD desde hace casi tres años, ha asumido la nueva dirección de marketing y nuevo negocio de la agencia, que unifica ambas áreas.

## MEDIOS

### Nuevo acuerdo entre Atresmedia y Smartclip Europe

Atresmedia Publicidad y Smartclip Europe, el actual socio tecnológico en exclusiva del grupo audiovisual español para servicios de publicidad digital a través de HbbTV, han firmado un acuerdo estratégico para el desarrollo de la publicidad direccionable (*addressable*) en TV a través de esta tecnología. Tras la firma del acuerdo, el plan es "seguir incrementando la línea de productos de publicidad *addressable* en TV en España con el objetivo de que se convierta en una realidad como ya lo está haciendo en otros países", indica en un comunicado Arturo Larrainzar Garijo, director de estrategia de Atresmedia. El grupo lanzó a finales del pasado año Digital Skin, basado en la emisión de formatos display sobre la emisión TDT.

### AMC apoya a anunciantes y agencias de medios

Con la participación de la Asociación Española de Anunciantes, la Asociación de Agencias de Medios y Pulsa Media Consulting, AMC Networks ha lanzado **#Seguimosjuntos**, una campaña que busca reconocer el papel fundamental de marcas, anunciantes y agencias de medios en la industria audiovisual y reactivar el sector publicitario. En palabras de Manuel Balsera, director general de AMC Networks Southern Europe, "poner en valor la labor de marcas, anunciantes y agencias de medios es ahora más necesario que nunca para que todo siga funcionando".

## Exterior lanza una campaña para redescubrir el medio

En el contexto de la vuelta paulatina de los ciudadanos y la actividad a la calle, las empresas de exterior bajo el paraguas de La Fede-Aepe lanzaron la campaña **¡Cómo nos gusta el Exterior!**, un mensaje optimista que invita a redescubrir la publicidad exterior y que llevaba implícito también un mensaje de concienciación ciudadana para hacer hincapié en que ahora más que nunca es muy importante comportarse con responsabilidad y seguir las recomendaciones de las autoridades sanitarias. La acción ha podido verse en más de 2.000 soportes digitales de una decena de ciudades.

# ASOCIACIONES

## MKT anuncia los finalistas de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing

Bankinter, Correos, LaLiga, Museo Nacional del Prado y Uber son las cinco compañías seleccionadas por el jurado de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing que organiza MKT en la categoría de marcas. Correos ha sido también seleccionado como finalista en el apartado de Innovación, junto a Iberdrola, Mahou, Seagram's Gin y Tanqueray Gin Spain. En la categoría de marketing social, el jurado ha seleccionado a Banco Santander España, la Federación Española de Bancos de Alimentos-FESBAL, Estrella Damm, Fundación La Caixa y Samsung. Por último, en la categoría de *start-ups* y pymes, los finalistas son Aloha Pocké, Finetwork, Jeff, Trasty Poke y Top Photo Tálenle Show. La entrega de premios está prevista para el próximo 17 de septiembre.

## La Asociación de Agencias de Medios renueva su junta

La Asociación de Agencias de Medios ha renovado su junta directiva con la reelección de Beatriz Delgado, CEO de Mindshare, como presidenta, y de Rafael Urbano, CEO de Ymedia, como uno de los dos vicepresidentes de la asociación, cargos que desempeñan desde 2018. Además, Óscar Dorda, director general de Arena, se incorpora al órgano de gobierno de la asociación para ocupar la otra vicepresidencia. Toma el relevo de Rafa Calleja, que había desempeñado estas funciones hasta comienzos de año, cuando dejó la dirección general de Universal McCann para incorporarse a la marca española de gafas Hawkers, como CMO.

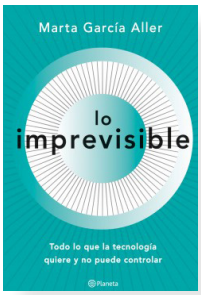
# FORMACIÓN

## Convocada la segunda edición del Máster en Branding de UCM y Superunion

En noviembre de 2020 dará comienzo la segunda edición del Máster en Branding de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Superunion (grupo WPP). El programa está dirigido a graduados y profesionales del ámbito de la comunicación, y orientado a la formación de especialistas cualificados en *branding*, estrategia, diseño y gestión de marcas.

# LIBROS

## Lo imprevisible




Marta García Aller, periodista e El Confidencial y colaboradora en Onda Cero y La Sexta, ha lanzado su cuarto libro, editado por Planeta: *Lo imprevisible. Todo lo que la tecnología quiere y no puede controlar*, que explora el espejismo tecnológico que hace pensar que los algoritmos, la inteligencia artificial, el *big data*… pueden tenerlo todo bajo control y cómo el factor humano es mucho más determinante de lo que pueda pensarse a priori. El libro, terminado antes del estado de alarma, pero cuyo lanzamiento tuvo que retrasarse por el confinamiento, incluye en su última versión un capítulo específico sobre la pandemia del COVID-19 y cómo esta situación entra de lleno en la reflexión de partida de la obra.

# "La importancia de transmitir conocimiento"

## ENTREVISTA

### Carlos Clavero, responsable de la Comisión de Estudios Políticos de I + A

Heredada de ANEIMO, Insights + Analytics España cuenta con la Comisión de Estudios Políticos, CEPA, que tiene como objetivos transmitir las normativas sobre publicación de encuestas y vigilar la correcta aplicación de las mismas, además de fomentar la autorregulación y promover los códigos deontológicos de ICC/ ESOMAR. En su representación, Carlos Clavero comenta la postura adoptada recientemente por I + A en relación a unas declaraciones efectuadas por el presidente del CIS en el Parlamento, y también habla sobre la repercusión de la actual crisis en el sector.

**P.- ¿Cómo valora esas declaraciones y la postura de I + A?**

**R.-** I+A ha mantenido un gran respeto por el CIS durante toda su existencia y ha colaborado en múltiples eventos sobre sociología política, valorando la prestigiosa imagen que proyectaba en ámbitos nacionales e internacionales.

La junta directiva de I + A encargó una consulta a la comisión de estudios políticos sobre el cuestionamiento al que se veía sometido el CIS debido al impacto negativo que proyectaba en la imagen de profesionales, empresas y académicos vinculados con el sector. Las declaraciones del presidente del CIS en la Comisión del Congreso de los Diputados desencadenaron la redacción de este comunicado que metafóricamente nos recordó a la obra de Lope de Vega de Fuente Obejuna -todos a una-. Lamentamos habernos visto obligados a este toque de atención y deseamos que la actuación del CIS sea la que siempre ha sido, la de un organismo oficial, neutro, objetivo y que obvie los ámbitos de conflicto.

**P.- En relación a la pandemia, el sector está haciendo un gran esfuerzo por arrojar luz sobre esta situación. ¿Cómo valora el nivel de respuesta que institutos, empresas y profesionales de la investigación están dando al mercado?**

**R.**- Es importante poner en valor que en estos momentos excepcionales, la dedicación de la comunidad I + A, formada por distintos profesionales de empresas, universidades e institutos, ha seguido respetando su misión: obtener datos, analizarlos y producir informes que trasmiten conocimiento.

El sector ha sido proactivo de forma continua, pues desde el primer momento ha ido monitorizando lo que la crisis del COVID-19 ha afectado y los efectos secundarios que provocaba en la sociedad, emotivos, económicos y sociales. Basta recordar, básicamente, que las decisiones tienen que estar sustentadas en datos, y estamos seguros de que en un futuro post COVID-19 alcanzarán mayor importancia y será imprescindible el concurso de nuestra actividad.

> "Lamentamos habernos visto obligados a este toque de atención y deseamos que la actuación del CIS sea la que siempre ha sido, la de un organismo oficial, neutro, objetivo y que obvie los ámbitos de conflicto"

**P.- ¿Está siendo valorado ese esfuerzo por parte de los usuarios de la investigación?**

**R.-** El entorno VUCA (acrónimo en inglés): volátil, incierto, complejo y ambiguo es conocido por los usuarios de la investigación, pues está presente desde hace tiempo en su toma de decisiones. Esta crisis ha paralizado durante un tiempo su gestión, pero una vez superado el shock han iniciado la planificación de los servicios de investigación que van a necesitar modificando objetivos, sustituyendo metodologías, buscando alternativas que les cubran sus necesidades. La conciencia de que su responsabilidad está en proporcionar información no la han perdido, son los que abastecen de savia a los circuitos de inteligencia de las compañías.

**P.- I + A hizo un llamamiento al principio de la crisis para alentar, precisamente, a mantener la actividad, ¿hubo o hay riesgo, por las condiciones y también por la repercusión económica de que se paralice o disminuya?**

**R.-** Ahora nos encontramos en la 'desescalada' social y recuperación económica, no nos olvidemos que el virus ha provocado una crisis de demanda; algunos piensan que la recuperación puede ser en forma de V, yo soy más cauteloso y mientras no tengamos una vacuna, el panorama que vislumbro es de WW, es decir, ascensos y descensos. En cualquier caso, el mundo de la investigación es tan básico para las empresas como son los facultativos para los enfermos y es ahí donde radica el éxito de nuestras profesiones.

**P.- ¿Se puede, a día de hoy, hacer una valoración del impacto que está teniendo la crisis económica derivada de la sanitaria en el sector de la investigación?**

**R.-** La gerencia de I + A está trabajando para que no se produzca el refrán que en casa del herrero cuchillo de palo y como quiere ser respetuosa con nuestra profesión, está realizando una recogida de información homogénea; deberemos esperar un poco a tener cifras significativas, no nos vaya a pasar como lo que tristemente observamos con los datos de esta crisis, que hay distintas interpretaciones.

**P.- Una de las particularidades que ha traído esta crisis ha sido el teletrabajo masivo. ¿Es posible imaginar que se instale definitivamente en el sector?**

**R.-** Es muy incipiente la penetración del teletrabajo de forma masiva como se está produciendo ahora, el sector de investigación está muy familiarizado con las nuevas tecnologías y se irán apreciando las bondades y limitaciones de esa forma de trabajar.

"Las decisiones tienen que estar sustentadas en datos, y estamos seguros que en un futuro post COVD-19 alcanzarán mayor importancia y será imprescindible el concurso de nuestra actividad"

Las organizaciones empresariales, sindicatos, Gobierno y partidos políticos han iniciado una serie de rondas consultivas para regular el teletrabajo, dejemos que estudien y planteen sus conclusiones, que deberán ser siempre adecuadas a toda la sociedad. Lo único constatable, a fecha de hoy, es que España dispone de más fibra óptica que la suma de la que tienen Reino Unido, Francia e Italia y esa ventaja la debemos aprovechar.

## OBITUARIO

### Fallecen Manuel Carbajo y Francisco Ruíz Antón

**Manuel Carbajo**, quien fuera director de la revista IpMark durante 39 años, falleció el pasado 31 de mayo. Carbajo dejó la dirección de la revista IpMark en enero de 2010 a los 74 años. Había sido su director 39 de los 47 años con que entonces contaba la publicación. Posteriormente seguiría con su actividad relacionada con el mundo de la información sobre marketing y publicidad al frente de Eastwindblog Marketing.

**Francisco Ruíz Antón**, desde 2010 *pubic policy and government relations* de Google para España y Portugal, y profesional con una larga trayectoria en el ámbito digital, falleció el 7 de junio a consecuencia de un cáncer. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Navarra, con titulación en Dirección de Negocios por la Universidad de Yale y máster en Economía Digital por la Escuela de Organización Industrial Francisco Ruíz Antón inició su trayectoria profesional en periódicos como Abc y La Gaceta de los Negocios. Posteriormente, fue director de Reti España, miembro del equipo de directores de Autocontrol, del comité ejecutivo de directores de Ametic y de la Fundación Cotec, presidió el Observatorio de Economía Digital de ADEI y formó parte del equipo de directores también de Adigital.

.