



03 ACTUALIDAD I+A

- Insights+Analytics España aplaza su Asamblea General
- Curso sobre Behavioral Economics
- Llega un nuevo número de la revista 'Investigación y Marketing'

05 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

06 INVESTIGACIÓN

- Las previsiones de los anunciantes sobre inversión en investigación

06 TENDENCIAS

- Navegantes que marcan tendencia

07 ANUNCIANTES

- Rafael Calleja, director de marketing de Hawkers
- Mantequerías Arias nombra nuevo director de marketing y experiencia del consumidor
- Nuevo director de relaciones institucionales de Ferrero Ibérica

09 AGENCIAS

- Nace &Beyond, grupo impulsado por Infinity Media y Socialmood
- OMD ficha a Alicia Sampayo como directora de negocio digital
- IPG Mediabrands incorpora a un director creativo ejecutivo



“Desarrollan todos los proyectos con rigor, honradez y eficacia”

- 📊 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



10



12



13

10 MEDIOS

- Hearst vende 'Emprendedores' a una nueva compañía liderada por su director
- 'El País' lanza este mes su modelo de suscripción digital
- Víctor García, director comercial de Exterior Plus en Cataluña

11 ASOCIACIONES

- El Col.legi y la CCMA unen fuerzas para impulsar el sector en Cataluña

11 FORMACIÓN

- La FEDE firma un acuerdo con Skiller Academy para impulsar la formación sobre publicidad programática

12 LIBROS

- Modelos de negocio digitales

11 ESOMAR

- Congreso América Latina

17 ENTREVISTA

- Eduardo Madinaveitia

■ ACTUALIDAD I+A

Insights+Analytics España aplaza su Asamblea General

En un comunicado difundido a los socios, Insights+ Analytics España (I+A) ha anunciado el aplazamiento de su Asamblea General, prevista par el próximo 26 de marzo en Madrid, así como el encuentro previo a esta que iba a celebrarse en Barcelona el 19 de marzo.

La organización ha tomado esta medida ante los últimos acontecimientos y medidas tomadas por las administraciones públicas en relación a la situación provocada por el Covid-19, en línea con las actuaciones seguidas por otras instituciones y empresas del sector.

Una vez la situación vuelva a la normalidad, se explica en el comunicado, la organización informará a los asociados de las nuevas fechas con suficiente antelación.

Más información: www.ia-espana.es

Curso 'online' sobre 'Behavioral Economics'

De la misma manera, y como consecuencia de las medidas adoptadas por las administraciones públicas en relación con el Covid-19, el curso organizado por Insights + Analytics España sobre *Behavioral Economics* se llevará a cabo en modalidad virtual los días 1 y 2 de abril ,en horario de 16:00 a 18:00 horas. Bajo el título Estudio de los fenómenos cognitivos aplicados a la investigación, el curso estará impartido por Felipe Romero, socio director de The Cocktail Analysis; Álvaro Gaviño, *behavioral economics* en BBVA; Álvaro Marín, *behavioral economics* en The Cocktail Analysis; Diego Valero, profesor de la Universidad de Barcelona, y José Vila, investigador y consultor en economía conducta. El programa está orientado a mostrar diferentes metodologías más allá de la investigación tradicional para impactar en el negocio de una forma diferente.

Más información: www.ia-espana.es



Llega un nuevo número de la revista 'Investigación y Marketing'

En su número 146, que se distribuye este mes de marzo, la revista Investigación y Marketing plantea una aproximación a la disciplina de la investigación desde diferentes ópticas, en línea con los cambios diversos que se están produciendo en esta industria que cada vez se abre a más campos. Y en consonancia, también, con el propio rumbo iniciado por Insights+Analytics España, que continúa con la edición de la revista. Entre otros temas, se ofrece una aproximación a las tendencias que se debaten a escala internacional en medición de audiencias, a disciplinas como la analítica o la minería de datos, la innovación, los desarrollos aplicados desde el mundo de la consultoría o la aplicación de estudios en un factor determinante de la experiencia de usuario como es la gestión de las quejas.

■ INVESTIGACIÓN

Las previsiones de los anunciantes sobre inversión en investigación

La última edición del barómetro Trend Score, realizado por la AEA y Scopen, presenta unas perspectivas para la evolución de la inversión en investigación menos optimistas que para el resto de las variables analizadas. Si en el caso de los presupuestos destinados a publicidad el promedio estimado para este año se sitúa en un ligero aumento del 0,2% y los dirigidos a promociones presenta una evolución positiva del 0,8%, en el caso de la partida destinada a investigación se prevé descendente, en un índice que ronda el 0,9%. En el primer semestre de 2019, sin embargo, en el reparto de los presupuestos, los dirigidos a investigación obtuvieron un ligero crecimiento del 0,1%.



Algo más de la mitad de los encuestados (el 57%) señala que la partida para investigación se mostrará estable respecto al periodo anterior, pero un 14% señala que se aplicarán recortes entre el 2% y el 10%, mientras que un 12% considera que el descenso será mayor del 10%. En el otro lado, un 12% de los encuestados apunta a un aumento de la inversión en investigación entre un 2% y un 10%, y un 4% considera que los presupuestos destinados a esta actividad aumentarán por encima del 10%.

EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Por un uso más ético de los datos

Vivimos en un mundo repleto de datos, lo que nos brinda innumerables beneficios. Pero en paralelo, observamos con preocupación cómo siguen aumentando las brechas de seguridad y los abusos sobre nuestra información más íntima. Por desgracia, la industria de la investigación de mercados no es ajena a esta dinámica. Es decir, en plena era del *big data*, nuestro sector se enfrenta al reto de manejar cada día más información con el riesgo de perder la reputación conquistada en décadas anteriores.

Hoy nos gustaría reseñar dos iniciativas que abogan por un uso más ético de los datos, en aras de lograr una sociedad digital más justa y sostenible.

Por un lado, la iniciativa de ESOMAR promoviendo un *Data counselling* para *startups* y empresas de tamaño medio. Se trata de un programa que acompaña a estas empresas en la consecución de un uso más responsable e inteligente de los datos. Si lo pensamos, se trata de empresas que potencialmente pueden manejar grandes volúmenes de información pero que, a la vez, no disponen de los recursos financieros para sufragar la creación de lo que sería un departamento legal al uso. El programa pretende ser menos intrusivo que el asesoramiento o las auditorías externas, y promete adaptarse mejor a la realidad de negocio de dichas empresas.

Por otro lado, destacamos la publicación por parte del Gobierno de Navarra del primer borrador del Manifiesto Ético del Dato. Ante la necesidad de avance en materia de inteligencia artificial, y para abordar los nuevos retos que plantea el tratamiento de los datos, el Gobierno de Navarra ha desarrollado este documento donde se exponen los principios que van a guiar sus políticas en el ámbito de internet. En dicho manifiesto, el Gobierno de Navarra se obliga a velar por los derechos de la ciudadanía respecto a sus datos, así como a fomentar la reutilización de los datos públicos para la innovación social y empresarial.

La transformación que está suponiendo la irrupción de la era digital necesita del establecimiento de un marco ético acorde con los valores de nuestra industria: la transparencia, el consentimiento, y el hecho de no perjudicar nunca a los participantes. Como destaca el Código Internacional de ESOMAR: "es más importante que nunca mantener la confianza del público en la investigación y seguir demostrando nuestro compromiso con las responsabilidades ética, profesional y social que implica el uso de datos personales del público". Desde el Comité de Ética queremos mostrar nuestro apoyo a éstas y otras iniciativas que conjugan la necesidad de obtención de datos con los derechos de los ciudadanos.

Más información: <https://gobiernoabierto.navarra.es/es/participacion/procesos/manifiesto-etico-del-uso-datos-algoritmos>

TENDENCIAS

Navegantes que marcan tendencia

Uno de cada tres *navegantes* ya utiliza el móvil como tarjeta de crédito, según los datos de la 22ª edición de Navegantes en la Red, la encuesta realizada por AIMC sobre el uso de internet en España y basada, en esta ocasión, en 20.000 respuestas válidas. En su presentación, a cargo de Carlos Lozano y Pablo Alonso, presidente ejecutivo y director general técnico, respectivamente, de la asociación, y Luis Pistoni, director comercial de ODEC, empresa que da el soporte técnico y patrocina la encuesta, se recordó que los resultados no son equiparables al total de la población internauta, sino a internautas avezados, lo que supone que sus respuestas, de alguna manera, marcan las tendencias que en mayor o menor medida se acaban imponiendo al resto.



El uso, por ejemplo, del móvil para pagar productos o servicios o como canal de envío de dinero es algo cada vez más extendido en la población, y en este grupo representa ya más de un 30%. Otro dato significativo se refiere al uso del televisor para conectarse a internet que, entre los que han respondido a la encuesta, ha ascendido del 21,2% en 2014 al 30,5% en 2019, aunque el teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo para ello. Por otra parte, tres de cada diez navegantes ya poseen algún aparato en casa conectado a internet que puede ser controlado a través del móvil u otro dispositivo; el 22,4% habla con asistentes virtuales con frecuencia, sobre todo a través del móvil o de un altavoz inteligente; el 50% afirma haber escuchado la radio a través de internet en la última semana, y en paralelo al crecimiento de los abonados a la televisión de pago, desciende la descarga de películas o de series. Y aunque el exceso de publicidad sigue siendo uno de los principales problemas para este grupo, el 62,4% percibe que esta está cada vez más dirigida a sus gustos y necesidades.

Además de la tradicional recogida de entrevistas a través de la difusión de la encuesta en sitios web colaboradores (alrededor de 160) y el complemento de 3.000 individuos procedentes del panel *online* de Dynata, los entrevistados también han podido acceder al cuestionario a través de un código QR mostrado en soportes digitales de publicidad exterior, experiencia iniciada en la anterior edición por JCDecaux, a la que se han sumado en esta ocasión Clear Channel y Exterior Plus.

■ ANUNCIANTES

Rafael Calleja, director de marketing de Hawkers

Rafael Calleja, hasta el pasado enero director general de Universal McCann, agencia del grupo IPG Mediabrands, ha asumido el cargo de CMO de la marca española de gafas Hawkers. Con ello, Calleja, que ha desarrollado toda su carrera profesional en el lado de la agencia, realiza su primera incursión en el terreno del anunciante. Comenzó su trayectoria en 2003 en la agencia de marketing y publicidad Genetsis. En 2007 fichó por Media Contacts (Grupo Havas) y en 2013 fue nombrado *head of strategy & data insights* en Havas Media Group para Iberia. Un año después asumió la dirección general de Havas Media Iberia y en 2017 salió del grupo para desempeñar estas mismas funciones en Universal McCann, agencia del grupo IPG Mediabrands, en la que ha permanecido hasta su reciente fichaje por Hackers.

Licenciado en Marketing y Gestión Comercial por ESEM, Calleja ha cursado, además, un máster en Dirección Comercial y Marketing por Esade y el programa de dirección GMP de Insead.

Mantequerías Arias nombra nuevo director de marketing y experiencia del consumidor

Gonzalo Sanmartín, hasta el momento director general de Disney Park para España y Portugal, se ha incorporado a Mantequerías Arias como director de marketing y experiencia del consumidor. Sustituye a Javier Santamaría, quien desde el pasado mes de enero desempeña la dirección de marketing para Europa Continental de Mission Foods, marca propiedad del grupo mexicano Gruma.

Licenciado en Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas, Sanmartín cuenta con más de 20 años de experiencia en cargos de dirección general y puestos directivos de las áreas comercial y de marketing dentro de los sectores del Gran Consumo y Entretenimiento. Su trayectoria profesional ha discurrido por empresas como The Walt Disney Company, donde ha trabajado los últimos nueve años; Kellogg's, Campofrío y Colgate-Palmolive.

Por su parte, Javier Santamaría ha estado al frente de la dirección de marketing y experiencia de usuario de la compañía durante los últimos once años. Anteriormente ocupó diferentes puestos en Grupo Leche Pascual o Unilever.



Nuevo director de relaciones institucionales de Ferrero Ibérica

Franco Martino, hasta ahora responsable de la estrategia de medios de Ferrero Ibérica, asumirá a partir del 1 de marzo la dirección de relaciones institucionales y comunicación corporativa de la compañía en sustitución de Roberto Torri, que se retira después de más de 30 años en la empresa.

Martino ha desarrollado gran parte de su trayectoria profesional en el grupo Ferrero, al que se incorporó en 1984 y al que regresó en 1997 tras un paréntesis de dos años en Starlux, compañía de grupo Danone en la que desempeñó la dirección de marketing de la división de Alimentación. A su vuelta Ferrero asumió la dirección de marketing en España y Portugal. En 2005, y hasta 2012, ejerció como *media & sponsoring director* de Ferrero Ibérica, responsabilidades que compaginó con la dirección de medios de Kinder en Italia, Francia, Bélgica, Holanda, Turquía y Grecia, además de en España y Portugal. En 2014 fue nombrado *IMC & media strategy management* de Ferrero Ibérica.

■ AGENCIAS

Nace &Beyond, grupo impulsado por Infinity Media y Socialmood

La agencia de medios Infinity Media y la agencia creativa y de contenidos Socialmood (adquirida por la primera en 2018) han constituido &Beyond, grupo especializado en estrategia, contenidos y medios, que gestionará los servicios centrales de las empresas que lo forman, potenciando su especialización y las sinergias. El objetivo a corto plazo es aumentar el número de compañías especializadas bajo el paraguas de &Beyond, siempre en el mundo de los medios en sus diferentes disciplinas.

Al frente del grupo se sitúan Alberto Gost, cofundador y presidente de Infinity Media, como CEO y presidente ejecutivo del grupo; Enrique de la Torre como director general; Alex Lawton, en calidad de *chief strategy officer*; Laia Regués, *chief financial officer*, y Belkis Cruz, *trading director*. &Beyond parte con una cartera de más de sesenta clientes.

OMD ficha a Alicia Sampayo como directora de negocio digital

Alicia Sampayo se ha incorporado a OMD como directora de negocio digital, puesto desde el que reporta a Cristina Barranco, directora general de la agencia, y desde el que será responsable de liderar la transformación digital de los clientes de la compañía.

Su trayectoria profesional ha estado siempre ligada al entorno digital en compañías como Antevenio, Zed Digital (grupo Publicis) y la agencia de respuesta directa ADN. Más recientemente ha sido directora general de respuesta directa en Centrocom y *head of performance* y directora de servicios al cliente en Neo@Ogilvy.



IPG Mediabrands incorpora a un director creativo ejecutivo

Adolfo González se ha incorporado a IPG Mediabrands como director creativo ejecutivo de la compañía, puesto de nueva creación desde el que trabajará junto a Poncho García-Valenzuela, *chief innovation officer*. González procede de OMD, donde ha trabajado los últimos cuatro años como *creative content & brand experience director*. Su trayectoria anterior había transcurrido en el área de las agencias de publicidad, concretamente en Ontwice, Tapsa Y&R, de la que fue director general creativo; Wysiwig, donde ocupó la dirección general; CP Proximity, donde fue director creativo ejecutivo y Netthink, en la que inició su carrera como director de arte.

MEDIOS

Hearst vende 'Emprendedores' a una nueva compañía liderada por su director

Hearst España ha vendido *Emprendedores* a una compañía de nueva creación, Revista *Emprendedores*, creada por el actual director de la revista, Alejandro Vesga, junto al fondo de inversiones Black Pearl, los socios de Onza Partners y Jose Luis Izquierdo, Mago More. La transacción incluye a toda la plantilla de la revista y la web emprendedores.es.

Emprendedores fue lanzada por el grupo Hachette Filipacchi en octubre de 1997 y adquirida en 2011 por Hearst España cuando esta se fundó sobre la estructura de la anterior. La revista cuenta actualmente con una difusión de 21.205 ejemplares (OJD Jul18-Jun19) y una audiencia de 165.000 lectores (EGM 3° AM 2019). Por otra parte, la web emprendedores.es, lanzada en 1998, alcanza los 574.191 visitantes únicos (ComScore Multiplatafon a noviembre 2019).



'El País' lanza este mes su modelo de suscripción digital

A lo largo de este mes, el diario *El País* implantará su modelo de suscripción digital de pago, que adopta la modalidad de 'muro poroso', la misma que aplica *The New York Times* desde 2011: el lector podrá acceder gratis a un máximo de diez artículos, a partir de los cuales deberá suscribirse para seguir leyendo el diario digital. El primer mes la suscripción tendrá un precio de oferta de 1 euro, sin compromiso de permanencia. Pasado ese periodo, la suscripción mensual costará 10 euros. El diario ofreció en sus propias páginas amplia información sobre esta medida, recordando que grandes cabeceras nacionales e internacionales ya han apostado por ella. El objetivo, se indica en esta información, no es otro que "hacer sostenible para el futuro un periodismo profesional, de alta calidad y con alcance global. 2019 ha sido el año en el que por primera vez *El País* obtuvo más ingresos de la publicidad digital que de la impresa."

Víctor García, director comercial de Exterior Plus en Cataluña

Víctor García, profesional de larga experiencia, se ha incorporado a Exterior Plus como director comercial en Cataluña, puesto de nueva creación desde el que reportará directamente a Piedad Siegfried, directora comercial y de marketing del grupo.

Diplomado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Barcelona, García cuenta con una trayectoria profesional principalmente ligada a la televisión. Ha trabajado en el área comercial de empresas como Publiespaña, Fox TV o National Geographic Channel, antes de pasar a dirigir la división comercial en Cataluña de Publiséis (La Sexta TV) durante más de 6 años. Posteriormente pasó a liderar el área de ventas de Mediapro y su última experiencia ha sido como director comercial nacional de la plataforma tecnológica Peach.

ASOCIACIONES

El Col·legi y la CCMA unen fuerzas para impulsar el sector en Cataluña



El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya y la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) han firmado un acuerdo de colaboración para impulsar el sector de la comunicación, la publicidad, el marketing y las relaciones públicas con el fin de fortalecer la industria de la comunicación publicitaria catalana y situar a Cataluña como referencia internacional en este sector.

Ambas entidades, se indica en un comunicado, trabajarán conjuntamente para fomentar el conocimiento de la evolución del sector por parte de los consumidores y usuarios. Para ello se prevé la organización de actividades conjuntas de divulgación, formación o estudios relacionados con la actividad publicitaria y el papel de las marcas en los medios de comunicación. En virtud del convenio suscrito, la CCMA pasa a ser socio corporativo del Col·legi y a formar parte del consejo consultivo de la entidad, participando en las principales actividades del mismo, como los Premis Impacte, la Festa d'Estiu, el Mirador Indiscret o los After Work, entre otros.

De acuerdo con el estudio de inversión publicitaria en Cataluña realizado por Media Hotline y Arece Media para la Associació Empresarial de Publicitat, (patrocinado por la Generalitat de Catalunya), la inversión publicitaria de los anunciantes con sede en Cataluña ha descendido en 2019 un 4% (frente al 1,5% en el conjunto de España), con un total de 1.025.9 millones de euros.

FORMACIÓN



La FEDE firma un acuerdo con Skiller Academy para impulsar la formación sobre publicidad programática

La FEDE ha firmado un acuerdo de colaboración con la escuela Skiller Academy para impulsar el talento en publicidad programática. El acuerdo se traducirá en ventajas para los socios de la federación y sus asociaciones territoriales en formaciones aceleradas en formato *bootcamp*, además de talleres prácticos con herramientas avanzadas en esta modalidad publicitaria. El acuerdo también incluye acceso a información técnica, estudios y asesoría sobre el ecosistema programático.

LIBROS

Modelos de negocio digitales

Nacho Somalo, doctor en economía, emprendedor y fundador de Lonesome Digital, una consultoría que asesora a empresas sobre el desarrollo de sus proyectos, procesos de innovación, transformación digital y comercio electrónico, ofrece en este libro publicado por Deusto una aproximación a los principales modelos de negocio digitales. El libro analiza casos de empresas de éxito y también fracasos; compara las empresas nativas digitales con las grandes corporaciones tradicionales para entender cómo se diferencian su cultura y su comportamiento a través de ejemplos concretos y las principales áreas involucradas en la transformación digital, y se adentra en los procesos de creación de valor, los modelos de generación de ingresos y los planteamientos competitivos que han hecho que pequeñas *startups* sin recursos se conviertan en grandes empresas.



ESOMAR

Congreso América Latina

Del 22 al 24 de abril ESOMAR celebrará en la capital de Perú (Lima) el Festival de Inteligencia de Mercados, una plataforma multicontenido, multicultural y multisoluciones para la industria de la inteligencia de mercados en América Latina. En el evento confluirán metodologías innovadoras, estrategias de data, experiencias del consumidor, novedades en herramientas, tecnologías y tendencias.

Más información: <https://www.esomar.org>

AGRADECIMIENTO Y ORGULLO

EDUARDO MADINAVEITIA



ENTREVISTA

Eduardo Madinaveitia

“Agradecimiento a la empresa y a los equipos de investigación y orgullo por el trabajo bien hecho y por esos mismos equipos, de los que han salido grandes profesionales”. Así resume Eduardo Madinaveitia más de cuarenta años de profesión, desarrollados en dos empresas: RTVE y Zenith. Los frutos de ese trabajo bien hecho y las referencias a las personas que, con él, han contribuido a llevarlos a cabo, recorren esta entrevista realizada escasos días después de anunciarse su jubilación.

P.- ¿Qué le debe a RTVE?

R.- Allí di mis primeros pasos (y muchos más, estuve 15 años). Aprendí las bases y casi todo lo que he sabido sobre investigación de audiencias. También hice algunos de los mejores amigos que he tenido en la profesión. Y empecé a acudir a la Comisión Técnica de AIMC y a los primeros AEDEMO's, dos elementos clave en mi trayectoria.

P.- ¿Y a Zenith (Central Media cuando empezó)?

R.- Cuando llegué a Central Media sabía poco de publicidad. Casi todo lo he aprendido trabajando en ella. El apoyo de la dirección en cada momento y los equipos con los que he contado, siempre con grandes profesionales (muchos han triunfado también fuera de Zenith) nos han permitido hacer grandes investigaciones y, creo, aportaciones al mejor conocimiento del negocio publicitario.

P.-¿Cuáles serían, en su opinión, los momentos clave en el mercado desde el punto de vista de la investigación de medios?

R.- Cuando empecé ya existía el EGM, aunque en aquellos momentos vivía algunas dificultades (como casi siempre), y el nacimiento de AIMC, con Juan Luis Méndez (que había sido mi jefe en RTVE), que le daba forma jurídica de asociación y abría la puerta para otras investigaciones, fue uno de esos momentos clave.

“ Estamos en un momento en el que hay que reinventar, o refundar, algunas cosas”

Otro muy especial fue el nacimiento de la audimetría, que pusimos en marcha desde RTVE. Fue un primer salto hacia la tecnología en el sector.

También hay que recordar, en este caso para mal, la publicación por ABC de las direcciones de los panelistas. A medio plazo supuso la muerte de Ecotel y su sustitución por Sofres, aunque también trajo el nacimiento del Comité de Usuarios, que en algunos momentos ha sido muy importante.

Por otro lado, la llegada a mediados de los noventa de la digitalización, que nos prometía que “como todo deja huella, todo se va a poder medir”, lo cambió todo, también la medición. Pero un cuarto de siglo después todavía no hemos encontrado la manera en la que debemos medir como mercado. Puede que no exista, o simplemente que estamos en un momento en el que no hay voluntad de consensos. Los concursos para “medidor recomendado” son pasos en esa dirección.

ESTUDIOS

P.- También ha sido impulsor de numerosos estudios en las empresas en la que ha trabajado. ¿De cuál o cuáles se siente particularmente satisfecho?

Empiezo por RTVE:

- Propuesta para mejorar el panel de aceptación de programas y creación del Índice de Atracción (que presenté en mi primera ponencia en AEDEMO/ San Sebastián)

- Estudio de las audiencias del Mundial de Fútbol de 1982, que se celebró en España. Utilizamos todas las metodologías que existían entonces y realizamos un análisis comparativo de todas ellas.

- Estudio de la influencia de los medios en la intención de voto. Panel de tres oleadas, pre-campaña, en campaña y después de las elecciones para determinar

la incidencia de los medios en el cambio de intención de voto (en las elecciones de octubre de 1982).

- Estudio de Audiencia de Radio en la Comunidad de Madrid. Se realizó en dos años consecutivos, a finales de los ochenta, por iniciativa de RCE (RTVE) pero conseguimos la participación de todas las cadenas y emisoras existentes entonces en la Comunidad. Me siento muy orgulloso de haber construido aquel consenso y de los buenos amigos que hice allí.

Y ya en Central Media/Zenith:

- Casiopea: panel de previsión de audiencias de televisión. Hacía buenas previsiones y servía para cohesionar los equipos.

- Atlas: análisis multivariante de los datos del EGM (luego también del AIMC Marcas) para encontrar afinidades entre targets y soportes. Era también un magnífico análisis de la evolución de la sociedad. Se hicieron 25 ediciones, desde el año 92. Siempre con la ayuda de Fernando Conde, de Cimop y de Julián Sánchez, de Quinao. También con Concha Gabriel y Rafa Rodríguez. Atlas da para escribir un libro muy interesante sobre la evolución de la sociedad española, sus consumos y sus equipamientos a lo largo de tantos años. En algún momento nos lo planteamos, con Fernando y Concha. Pero no tuvimos el apoyo, o el tiempo, necesarios.

“ Tenemos una magnífica asociación que agrupa a todas las partes del mercado y puede ser el momento de darle un nuevo empuje”

- Menfis: Estudios para identificar y medir los factores de medios que determinan la eficacia de la publicidad, a partir del recuerdo inmediato. Se empezó para Televisión y se extendió a Cine (como Lumière), Diarios, Revistas, Radio y Medios digitales (como Net Radar). En total se hicieron más de cuarenta ediciones. La ayuda de José Ignacio Wert, al principio, de Ricardo Romero de Tejada a lo largo de la mayor parte del tiempo y de Jorge Clemente al final fue muy importante.

- Vigía y Zenthinela: Estudios de previsión de inversión publicitaria en medios a partir de las opiniones de sendos paneles de directivos de medios y de empresas anunciantes. A partir de una idea sencilla y con un grupo de amigos, se han acabado convirtiendo en referencia para el mercado publicitario.

- Estudios de Touch Points: Fueron los primeros estudios que nos vinieron de fuera, del componente internacional del grupo. Empezamos a hablar de medios ganados, propios y pagados y a analizarlos antes que otras empresas. He perdido la cuenta de cuántos se han hecho (los últimos ya sin mi participación) pero son bastantes más de cien.

Además, dirigí dos ediciones del estudio de IAB sobre inversión en comunicación digital (en 2011 y 2012) realizado con Scopen.

P.- ¿Son las agencias de medios un lugar particularmente favorable para la investigación?

R.- En algún momento sí lo han sido, y con Zenith a la cabeza. No sé si sigue siendo así del todo, al menos en cuanto a la percepción. En el mundo de lo que ahora llaman la data, los datos de toda la vida, con los que se ha trabajado siempre en investigación, no sé si se sienten investigadores. A lo mejor la diferencia está en la búsqueda (o no) de la representatividad de esos datos. Yo creo que hacen investigación, pero si ellos no lo creen, tenemos un problema. Y en algunas agencias de medios la data se ha comido a la investigación tradicional. Afortunadamente en otras parece que vuelve a triunfar la sensatez.

P.-¿Cómo ve el actual momento corporativo?

R.- Lo veo como una gran oportunidad. Estamos en un momento en el que hay que reinventar, o refundar, algunas cosas. Eso siempre se ha hecho desde las asociaciones, porque se necesita consenso. Tenemos una magnífica asociación que agrupa a todas las partes del mercado y puede ser el momento de darle un nuevo empuje.

P.- Se jubila pero, ¿seguirá vinculado con el sector? ¿Qué planes tiene o qué le gustaría hacer?

R.- Seré publicitario, e investigador, toda la vida. Si me piden ayuda para algo y está en mi mano, y en mi disponibilidad de tiempo, lo haré. Sigo, por un año más, en la Junta de la Academia de la Publicidad y colaboro con Insights+Analytics en varias actividades. Y seguiré con mis paseos, mis lecturas y mi blog. Lo de escribir un libro siempre me ronda por la cabeza y ha habido personas que me lo han planteado. Pero aún no estoy decidido.

P.- ¿Qué es lo mejor y lo peor que se lleva de esta profesión?

R.- Mucha felicidad (los momentos malos los olvido rápido), grandes experiencias y muy buenos amigos, que van a seguir siéndolo aunque esté jubilado.



LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE