Al día

enero2021

03 ACTUALIDAD I+A

- Curso sobre el uso de herramientas cualitivas 'online'
- Ya disponible en la web de Insights + Analytics el último número de 'Investigación y Marketing'
- Curso de IA aplicada a la investigación, el análisis de datos e 'insights'

04 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

05 INVESTIGACIÓN

- Se lanzan las primeras campañas programáticas con AIMC Live
- Héctor Linares, nuevo director comercial de la división de seguimiento y análisis de medios de Kantar

06 TENDENCIAS

- La orientación a marca mejora la rentabilidad de las compañías

06 ANUNCIANTES

- Nombramientos en Groupe PSA
- CBRE nombra directora de marketing y comunicación

07 AGENCIAS

- Dentsu integra las redes Vizeum e Iprospect
- Rubén Mariscal, 'media intelligence & ROI director' en Zenith

"Siempre están a nuestro lado apoyándonos en cualquier proyecto"

Con ODEC estás en buenas manos

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

ODEC
your data partner

902 51 90 90 odec@odec.es www.odec.es

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Al día

enero2021

07 **MEDIOS**

- Nueva colaboración entre NBCU y Movistar
- Zinet Media incorpora la revista masculina Rísbel Magazine

08 **ASOCIACIONES**

- Alfonso Sánchez Izquierdo, nuevo presidente de FORTA

09 **FORMACIÓN**

- Nuevo producto formativo de la Miami Ad School Madrid

09 **LIBROS**

- El enemigo conoce el sistema

09 **ESOMAR**

- Programa de seminarios web

10 **ENTREVISTA**

- Alfredo Álava, socio director de Alben

ACTUALIDAD I+A

Curso sobre el uso de herramientas cualitativas 'online'

El curso, que se ha empezado a impartir este mismo mes y que continuará el 9 de febrero en su última jornada, está dirigido a profesionales de marcas y empresas que demandan este tipo de herramientas, profesionales del ámbito cualitativo y estudiantes y docentes de investigación de mercados, marketing y metodologías de investigación que busquen conocer en profundidad las herramientas profesionales de investigación *online*. De carácter eminentemente práctico, ofrece también a los alumnos la posibilidad de realizar sesiones individuales con los profesores del mismo, una vez acabado el curso. Con Pilar Sánchez de Lerín, de Idea Solutions, como coordinadora del curso, este está impartido por Alejandra Borcel, CEO de Idea Solutions; Olga Díez, CEO de Onion Inside; Carlos Palop, socio en Factoría Sapiens, y Andrés González, director de Insighter.

Más información: www.ia-espana.es

Ya disponible en la web de Insights + Analytics el último número de 'Investigación y Marketing'

Dedicado de forma monográfica a las últimas novedades y tendencias en el mundo de la investigación de medios, el último número de la revista *Investigación y Marketing*, que se publicó impreso el pasado mes de diciembre, ya está disponible para su lectura en la web de la asociación. En este número se abordan, entre otros temas, las consecuencias de la desaparición de las *cookies* de terceros y su impacto en la investigación, las novedades en la medición del medio exterior o en las estrategias del marketing de contenidos, la importancia de delimitar el sector de la industria de los datos o la necesaria adaptación de los profesionales y la investigación al actual contexto, entre otras cuestiones.

Más información: www.ia-espana.es

Curso de IA aplicada a la investigación, el análisis de datos e 'insights'

Con el objetivo de introducir a las utilizadas y desarrollos de la inteligencia artificial para mejorar el conocimiento de los decisores de marketing e investigación, Insights + Analytics impartirá el próximo mes de febrero el Curso de Inteligencia Artificial aplicada a la investigación, análisis de datos e insights. En formato virtual, estará moderado por Miguel Cervantes, vocal de formación de I+A, e impartido por Carlos Real y senior manager en Deloitte Analytics; Antonio Gázquez, senior studio insight analytics en Deloitte Digital; Alba Casero, media intelligence & digital media manager en Orange; Álvaro de Gracia, CEO de Abacus Consulting, y Jaime Marte, experto en transformación digital, optimización, inteligencia artificial y big data. Se impartirá durante los días 16, 18, 23 y 25 de febrero.

Más información: www.ia-espana.es

ODEC your data partner www.odec.es

EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Actividad del Comité de Ética (CE) en 2020

Nuestro comité comenzó el año 2020 como CEA, Comité de Ética de Aedemo, pero en abril se aprobó un nuevo reglamento para adaptarse a las labores previstas en los estatutos de la nueva asociación. Desde ese momento, pasamos a ser simplemente Comité de Ética (CE) de Insights & Analytics.

Nuestras funciones son básicamente las mismas. Abarcan las labores de revisión, interpretación, impulso y divulgación de las guías o documentos sobre la práctica profesional, especialmente de ESOMAR. Asimismo, incluye la elaboración de guías propias.

El CE también responde a consultas sobre ética de empresas y profesionales, vigila que no se realicen prácticas que pudieran desacreditar la profesión, y da amparo a investigadores y usuarios ante situaciones que lo requieran.

En el caso de recibir consultas que impliquen mediación, arbitraje o certificación de un estudio, nuestro comité es responsable de solicitar la creación ad hoc de un Comité de Mediación y Arbitraje. Para garantizar la protección de la información e identidad de los implicados, el CE se ocuparía de la coordinación y seguimiento del Comité de Mediación y Arbitraje.

En cuanto a los miembros del CE, se ha mantenido la composición que tenía al cerrar 2019, con Idoia Portilla como presidenta y los vocales Juan Pablo Eslava, Jordi Guix, Oriol Llauradó y Pilar Pérez. Ramón Prats ha colaborado este año en varias deliberaciones, pero oficializará su salida cuando se celebre la asamblea de la asociación. Aprovechamos esta oportunidad para agradecerle todas sus aportaciones. Recordamos que Ramón ha sido miembro del comité durante 19 años, una cifra récord, ocupando la presidencia durante siete de ellos.

El comité ha mantenido el contacto mediante correo electrónico y teléfono durante todo el año. Solo ha habido dos reuniones, ambas *online*. Son menos reuniones que otros años, ya que también se han recibido menos consultas, posiblemente a causa de la pandemia y el confinamiento. En 2020 se ha dado respuesta a cinco consultas frente a las más de diez de otros años. Cuatro consultas han sido remitidas por investigadores y una por un medio de comunicación.

La principal actividad del CE este año ha sido la divulgación, con las publicaciones en el Boletín Al Día sobre recomendaciones para el trabajo de investigación en tiempos de pandemia, las falsas encuestas o los falsos participantes, la protección de datos, la reputación del sector o la atención a la discapacidad. También queremos recordar que en junio se grabó un webinar que explica quiénes somos y a qué nos dedicamos, y está disponible *online*.

Para contactar con el Comité de Ética: etica@ia-espana.org

INVESTIGACIÓN

Se lanzan las primeras campañas programáticas con AIMC Live

Starcom, con Samsung, y Zenith con L'Oreal, han sido los primeros en llevar a cabo campañas programáticas con activación de *targets* específicos de AIMC, a través de AIMC Live, la herramienta lanzada hace unos meses por esta asociación y que une las metodologías de segmentación propias del mundo *off line* con los modelos productivos del digital.

En concreto, la nueva herramienta se ha utilizado para las campañas de Tab S7, de Samsung, y de Garnier Solid Champú, de L'Oreal. En las dos campañas, se explica desde Publicis Media, "se ha observado una mejora incremental en los resultados de interacción respecto de otras campañas realizadas con otras tipologías de *data*. En ambos casos se ha producido una entrega de la comunicación y de las impresiones al target específico deseado por la marca, y sin desperdicio de impactos fuera del target del anunciante".

Héctor Linares, nuevo director comercial de la división de seguimiento y análisis de medios de Kantar

Héctor Linares, que forma parte de Kantar desde 2014 cuando el grupo adquirió The Data Republic, compañía especializada en el análisis de redes sociales e investigación de mercados en entornos digitales, de la que era uno de sus fundadores, toma el relevo de Óscar Simón, quien en febrero del pasado año se unió a Rebold. Este nombramiento, señala la compañía en una nota, tiene como objetivo "generar una nueva forma de acercamiento a los clientes y potenciar la digitalización, la IA y la escalabilidad del servicio, apostando por la innovación como palanca del cambio con soluciones más eficaces, ágiles y *client centric.*

Licenciado en Economía por la Universitat Pompeu Fabra, Linares cuenta con más de diez años de experiencia profesional, en los que ha compaginado su trabajo en distintas empresas como la creación de otras. Comenzó su carrera como analista de ventas y marketing en Basi, pasando posteriormente a trabajar en Barcelona Activa y en la compañía de investigación de mercado Euromonitor International. En 2011 fue uno de los fundadores de dos empresas: The Data Republic, que sería adquirida por Kantar en 2014, y de la web de contenido televisivo Tuitele. Desde su integración en Kantar ha desempeñado diferentes roles y contribuyó al desarrollo de la parte digital y de redes sociales de la compañía, primero desde el área de producción y, después, desde la de estrategia y comercial, liderando la implantación de soluciones en más de 15 países, hasta su actual posición.

TENDENCIAS

La orientación a marca mejora la rentabilidad de las compañías

El estudio 'Orientación a Marca y Desempeño Empresarial', elaborado por el Foro de Marcas Renombradas y Summa con el apoyo de la Oficina Española de Patentes y Marcas y la colaboración de Iberinform, pone en evidencia la relación directa que existe entre orientación a marca y desempeño empresarial. De acuerdo a sus resultados, las empresas con una orientación a marca avanzada logran mejores valores en parámetros como la facturación, el crecimiento, la rentabilidad o la creación de empleo respecto a las que no y en comparación con el tejido empresarial en su conjunto. Por ejemplo, multiplican por 2 la cifra de negocio, obtienen un 43% de mayor crecimiento a medio plazo, un 27% de mayor longevidad del negocio, duplican sus posibilidades de liderar el mercado, su inversión en I+D se multiplica por 1,5%, generan un 22% más de nuevo empleo, multiplican por 3,4 el margen sobre ventas, obtienen un 40% más de rentabilidad y multiplican por 4 la productividad de sus empleados.

ANUNCIANTES

Nombramientos en Groupe PSA

Concha Caja, hasta ahora directora de comunicación de Citroën España, ha sido nombrada directora de comunicación corporativa e interna de Groupe PSA en España, puesto desde el que trabajará bajo la responsabilidad de José Antonio León, director de comunicación y relaciones instituciones del grupo para España y Portugal. Caja ha sido sustituida en su anterior puesto por Paula Bartolomé, también bajo la responsabilidad de José Antonio León, además de Nuno Marques, director de la marca Citröen para ambos mercados.

Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, Concha Caja se incorporó a Groupe PSA en 1993. Por su parte, Paula Bartolomé, licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto de San Sebastián, MBA en el IESE Business School en Barcelona y PDG en el IESE Business School en Madrid, cuenta con larga experiencia profesional en el sector de la automoción, primero en General Motors, donde trabajó desde 1998 a 2018, cuando se incorporó a Groupe PSA.

CBRE nombra directora de marketing y comunicación

CBRE, compañía de consultoría y servicios inmobiliarios, ha nombrado a Izaskun Ezcurra como nueva directora del área de marketing y comunicación en España, en sustitución de José Manuel Paredes, que ha iniciado una nueva etapa profesional centrada en la docencia, la investigación y la asesoría estratégica. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra, Ezcurra cuenta, además, con un programa de liderazgo del IESE y un máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria por ESIC. Se incorporó a CBRE en 2015, procedente de PwC, y desde entonces ha estado relacionada con proyectos estratégicos para la compañía.

AGENCIAS

Dentsu integra las redes Vizeum e Iprospect

El grupo Dentsu ha anunciado la integración a escala global de estas dos redes, cuya resultante operará bajo la marca Iprospect y con un posicionamiento nuevo. La operación culminará el próximo mes de marzo. Ello supone que, en España, Ymedia Wink, que hasta ahora formaba parte de la red Vizeum, pasará a hacerlo de la nueva Iprospect, funcionando con los mismos equipos con que cuenta en la actualidad.

Rubén Mariscal, 'media intelligence & ROI director' en Zenith

Desde este puesto, será el responsable de la estrategia *media omnichannel* e innovación para L'Oreal, acompañando a los directores de cuentas del equipo en la toma de decisiones estratégicas, búsqueda de la máxima eficiencia en *media* y en la mejora de procesos y gestión de proyectos *simplicity&agile*. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM, cuenta con más de doce años de experiencia en el sector. Comenzó su carrera en GE Capital y en 2011 se incorporó a Procter & Gamble, donde ha ocupado diferentes posiciones.

MEDIOS

Nueva colaboración entre NBCU y Movistar

Ambos grupos, que a finales del año pasado alcanzaron un acuerdo para que Movistar + comercializase la publicidad de Pluto TV, el servicio en *streaming* de la multinacional en España, han ampliado su colaboración, esta vez con la puesta en marcha de Universal+. Este es su servicio que combina lineal y no lineal y que reúne una gran oferta de temporadas completas y nuevos estrenos nacionales de los canales Calle 13 y SYFY, para clientes de Movistar+ en España. Además, a partir de febrero, llegará también a España DreamWorks, el canal de NBCU dedicado al público infantil y que estará disponible en emisión lineal y en el servicio bajo demanda de la sección infantil en el carrusel Universal+ DreamWorks, y siendo accesible a través de la aplicación infantil Movistar Junior.

Zinet Media incorpora la revista masculina Rísbel Magazine

Zinet Media Global, editora de *Marie Claire, Muy Interesante, Mía, Ser Padres y Muy Historia*, entre otras cabeceras, ha incorporado a su portafolio la revista masculina sobre belleza, moda y estilo de vida *Rísbel Magazine*, tras un acuerdo con su editora. El periodista Mateo Carrasco, que lanzó este título en 2013, continuará con su labor de editor y director de la revista, apoyándose en el equipo de Zinet Media. El objetivo de esta alianza es "convertir *Rísbel Magazine* en una marca nacional con presencia en los quioscos de toda España y además, aportar a la revista masculina un equipo de profesionales cualificados para dotar al soporte impreso y a su versión digital de todas las herramientas necesarias para convertirlo en un medio de referencia para el hombre actual".

ASOCIACIONES

Alfonso Sánchez Izquierdo, nuevo presidente de FORTA

El director general de la Corporación Radio Televisión de Galicia (CRTVG), Alfonso Sánchez Izquierdo, ha sido nombrado nuevo presidente de la Federación de Organismos de Radio Televisión Autonómicos, sucediendo en el cargo a José Pablo López (Radio Televisión de Madrid) tras finalizar los seis meses de mandato que contemplan los estatutos del organismo autonómico.

Natural de Sidi Ifni (Marruecos), el nuevo presidente de FORTA es titulado en Periodismo en la Escuela de Periodismo de la Iglesia de Madrid y licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Director general de CRTVG desde hace 12 años, anteriormente fue director general del periódico *La Región de Ourense* y consejero delegado de diversas empresas como Atlántico Diario de Vigo, o de la Agencia Gallega de Noticias. Es coautor de dos libros: *Veinticinco años de autonomía de Galicia* (2005) y *Diálogo Social en Galicia* (2008) y ganó el Premio Diego Bernal 2005 de la Asociación de Periodistas de Galicia. También posee una amplia experiencia como profesor universitario, ya que ha impartido clases de Gestión de Empresa Informativa en la Universidad de Santiago de Compostela y de Programación y Técnicas de Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo.

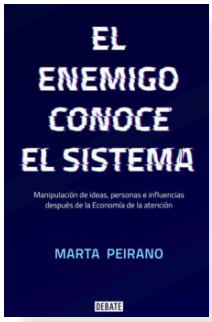
FORMACIÓN

Nuevo producto formativo de la Miami Ad School Madrid

Con el objetivo de proporcionar formación a pesar de las restricciones que impone la covid-19, la sede madrileña de la Miami Ad School ha puesto en marcha los llamados 'Master Tips', inspirados en las *master class* estadounidenses. Un curso centrado en el *branded content* ha sido el encargado de inaugurar este nuevo modelo. En el claustro de docentes figuran profesionales como Cristina Barbosa (Vodafone), Gonzalo Madrid (Wink), Álex Pallete (Picnic), Alfonso González (Havas), Miriam Lagoa (Movistar+), María Jesus Espinosa de los Monteros (Prisa), Eduardo Prádanos (Fluor), Fernando Piquer (Movistar Riders), José Luis Arbeo, Jesus Revuelta o Alexia Dood y Marcos Garcia, fundadores de Good.

Más información en: https://mastertipschool.com.

LIBROS



El enemigo conoce el sistema

Con el subtítulo de *Manipulación de personas, ideas e influencias desde la economía de la atención*, este libro, escrito por la periodista Marta Peirano, se presenta como un compendio de "todo lo que no quieres pero necesitas saber sobre el poder, la economía, la sociedad y las telecomunicaciones en la era de la información. En el mismo, se aborda desde el poder de los algoritmos a la destrucción de los procesos democráticos o la era del *present shock*".

ESOMAR

Programa de seminarios web

Entre el 2 y el 9 de febrero, ESOMAR ha programado una serie de conferencias y seminarios web sobre un amplio abanico de temas. Entre ellos, las nuevas estrategias de precios en la industria de la investigación como consecuencia del impacto de la pandemia en la demanda y la oferta; profundizar en la tecnología actual que permite agilizar la gestión del conocimiento, o descubrir las oportunidades que el confinamiento obligado por la crisis sanitaria ha abierto para las marcas de productos de consumo masivo. Más información en: www.esomar.org

"La pandemia nos obliga a buscar otras maneras de investigar y atender al cliente"

ENTREVISTA

Alfredo Álava, socio director de Alben

El pasado mes de diciembre, Alfredo Álava, socio director de Alben, compañía de investigación que opera en Asturias, fue reconocido como profesional del año en los XIII Premios de Marketing que otorga el Club de de Marketing de Asturias. En esta entrevista repasa el valor de este premio y la evolución del mercado durante el último año.

Pregunta- ¿Qué factores ha tenido en cuenta el jurado para otorgarle el premio?

Respuesta- Por lo que me han transmitido, se han basado en mi trayectoria profesional, muy orientada a la investigación de mercados desde 1992, con, y son palabras del jurado "importantes estudios de investigación de mercados, empresas que han ganado estos premios gracias a estudios hechos con ALBEN", y por un conocimiento muy amplio de la investigación de mercados, colaboración con entidades y empresas del sector y una apuesta clara por el marketing como herramienta de crecimiento empresarial.

P.- ¿Podría valorar su significado, tanto personal como profesionalmente?

R.- En lo personal, una enorme satisfacción, porque es el reconocimiento de otros profesionales del mundo del marketing a tu trabajo y a tu trayectoria. En lo profesional, espero y deseo que en estos tiempos que corren, pueda repercutir en mejorar aún más la imagen de nuestra empresa y suponga un incremento de proyectos.

P.- ¿Desde cuándo existe Alben?¿Cuáles son sus principales clientes y productos/servicios que ofrece?

R.- Alben se creó en una crisis anterior, en febrero de 2009. Unos meses antes, la empresa de investigación donde yo trabajaba cambió de propiedad y llegué a un acuerdo con ellos para marcharme en enero de 2009, con la finalización de un proyecto en el que era responsable. Durante ese mes, me fui despidiendo de mis clientes, y varios de ellos me señalaron que para ellos la empresa era yo y qué es lo que iba a hacer. Eso, añadido a la oportunidad de unirme a mi hermano y actual socio, terminó por allanarnos el camino para crear ALBEN.

> "Hemos aprendido que todo lo que pensábamos estable puede cambiar en un momento dado, y que hay que adaptarse"

En cuanto a nuestros clientes, son principalmente de la región, combinando sector público y privado. Los servicios que se realizan son principalmente estudios de carácter cuantitativo o mixto, a los que hemos ido incorporando las nuevas tecnologías gracias a mi hermano y socio Jon Álava, que nos ha facilitado incrementar nuestra capacidad de estudios *online*. En el caso de la investigación cualitativa, contamos con una socióloga, Irene Tejedor. Y disponemos de un *call center* propio para la realización de los estudios CATI con un equipo de técnicos colaboradores.

P.- 2020 ha sido un año difícil a la vez que muy activo desde el punto de vista de la investigación de mercado. ¿Cómo lo han vivido?

R.- En Asturias, lamentablemente, hemos vivido la situación negativamente. El mercado de investigación de mercados en la región tiene mayores limitaciones que el mercado nacional y con la COVID hemos sufrido aplazamientos y anulaciones de trabajos y no hemos vivido la parte activa generada por el virus.

P.- ¿Cuál sería el mayor aprendizaje que ha dejado, en la compañía y el equipo, 2020?

R.- Hemos aprendido que todo lo que pensábamos estable puede cambiar en un momento dado, y que hay que adaptarse. Nosotros estamos en dicho proceso de adaptación.

P.-¿Cómo se presenta 2021?

R.- Creemos que va a ser un año difícil, similar al 2020, en el que la adaptación a las circunstancias va a ser importante, es evidente que la pandemia nos obliga a buscar otras maneras de investigar y atender al cliente y a sus necesidades de información

A.- ¿Cree que el esfuerzo realizado por la industria de la investigación desde que estalló la pandemia para dar respuestas ante los cambios ha servido para aumentar su valor en las estrategias futuras de los clientes?

R.- Nuestra experiencia personal nos indica que se ha reducido el gasto en marketing y se han ajustado presupuestos. Las empresas de investigación de mercados no somos ajenas a estas circunstancias y nos hemos adaptado. En general, los clientes valoran positivamente esa adaptación y, por tanto, inicialmente la respuesta es positiva. En algunos casos, habrá clientes que no entiendan que los cambios en las metodologías de investigación hayan servido para seguir atendiéndoles, en muchos casos con una reducción del coste, si bien, creemos que son excepciones y la valoración general es favorable.

> "El mercado de investigación de mercados en la región tiene mayores limitaciones que el mercado nacional"

P.-¿Trabajar en una región supone alguna limitación para una empresa de investigación?

R.- Como indicábamos antes, en el caso de Asturias nos enfrentamos a algunas limitaciones propias del tipo de industria y del entramado empresarial existente, a nivel del sector privado. En el caso del público, Asturias y algunos de sus municipios son de los más transparentes en los concursos, lo que supone enfrentarse a un mayor número de competidores en dichos concursos. En algunos de ellos se han presentado hasta quince ofertas diferentes, con una amplia participación de empresas nacionales.

OBITUARIO

El mundo de la investigación, y con él la asociación que lo representa en España, Insights + Analytics, ha arrancado 2021 con la triste desaparición de varios profesionales que, cada uno desde su esfera de actividad, han contribuido de forma destacada a enriquecer esta industria.

Citamos en primer lugar a **Julián Bravo**, fallecido el pasado 20 de enero. ”Uno de los padres de la moderna publicidad española”, como le define la Academia de la Publicidad, institución de la que fue fundador y primer presidente, además de Académico de Honor, fue también el primer presidente ejecutivo de la AIMC, uno de los socios fundadores de AEDEMO (hoy integrada en I+A) y presidió la antigua AEAP. Bravo desarrolló casi toda su carrera profesional en JWT, de la que llegó a ser presidente ejecutivo y miembro de la junta de directivos de la red hasta su renuncia, en 1992.

Dos días antes se conocía el fallecimiento de **Hortensia Fuentes**, cuya trayectoria profesional se inició en AC Nielsen, pasando posteriormente por Procter & Gamble, Loewe, Grupo Prisa, 20 Minutos y, desde 2017, Henneo, donde ocupaba la dirección general de Bluemedia, la empresa comercializadora de medios de este grupo. El pasado 9 de enero nos dejaban **Josefina Martínez Gastey** y **Miguel Ángel Sánchez Revilla. Martínez Gastey** trabajó siempre en el ámbito de las agencias, primero en Ciesa-NCK y posteriormente en Lintas, en la que creó el departamento de investigación y donde trabajó durante cuarenta años. Junto a ello, destacó también por su labor docente y en el ámbito corporativo. En este último, además de su aportación a la creación de estudios como EGM, cabe destacar también su papel relevante en el impulso del Comité de Ética de la antigua AEDEMO (hoy, Comité de Ética de Insights + Analytics), del que fue presidenta durante varios años. **Miguel Ángel Sánchez Revilla**, fundador y presidente de InfoAdex y anteriormente de Duplo, fue uno de los pioneros en la investigación y el control de la publicidad en España. Estudió Publicidad en la Escuela Oficial de Publicidad, Marketing en ESEM y Estadística en la UCM. Aunque su carrera profesional comenzó en el mundo de las agencias, en compañías como JWT y Unitrós, pronto se centraría en la actividad del control de la inversión publicitaria, a la que dedicó la mayor parte de su trayectoria.

El 4 de enero morían, **Joan Bartrina** y **José Vicente Iglesias Varona** Joan Bartrina, profesional de larga y conocida trayectoria en investigación, inició su andadura en agencias como FCB o Tiempo BBDO, fundó el instituto Técnicos Cualitativos, que fue adquirido por Dym Panel, más tarde TNS. Fue Vicepresidente de AEDEMO entre los años 2001-2004. José Vicente Iglesias Varona era, igualmente, un hombre muy vinculado a la asociación, con la que entró en contacto en 1979 para llevar a cabo la edición de la revista *Investigación y Marketing,* impulsada por Gloria Batista, y que, publicada en la actualidad por Insights + Analytics, continúa editando su hijo, Miguel Iglesias.

Y, justo antes de acabar 2020, el pasado 31 de diciembre, fallecía **Julian Santamaría**, catedrático de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid, presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre los años 1983 y 1987, y embajador de España en Washington.

insights analytics i+a España

http://ia-espana.es/
Twitter: @ia_asociacion
Linkedin: Insights + Analytics España
Youtube: Insights Analytics España

ODEC your data partner www.odec.es