

al día

con

ABRIL 21

Toda la información del sector
y las tendencias del Market
Research y Data Science

i+a



Todo preparado
para la Asamblea

02

07

El crecimiento del
'streaming'



¿Sabes contra
quién **compites**?

09



“Sabes manejar la complejidad y convertirla en soluciones sencillas”

- ⇒ 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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Todo preparado para la Asamblea General de Socios

Este jueves, 22 de abril, tendrá lugar la doble Asamblea General de Socios de Insights Analytics España (I + A): la que correspondía a 2020, anulada a causa del establecimiento del estado de alarma por la pandemia, y la correspondiente al año en curso. Pero esta dualidad no es la única excepción de esta cita. Por primera vez, los socios asistirán a la misma por vía telemática, en consonancia con las medidas de seguridad sanitaria en el contexto de la evolución de la Covid-19, lo que no impedirá dotar a esta cita del componente social que siempre la ha caracterizado. En esta ocasión, desde el órgano de gobierno de I+A se ha buscado la manera para que la tradicional Fiesta de la Investigación, que se desarrollaba tras la Asamblea, se traslade al lugar desde el que cada uno asista: los inscritos habrán recibido un obsequio que permitirá brindar y celebrar el acto. Un momento lúdico que contribuye también a crear comunidad.

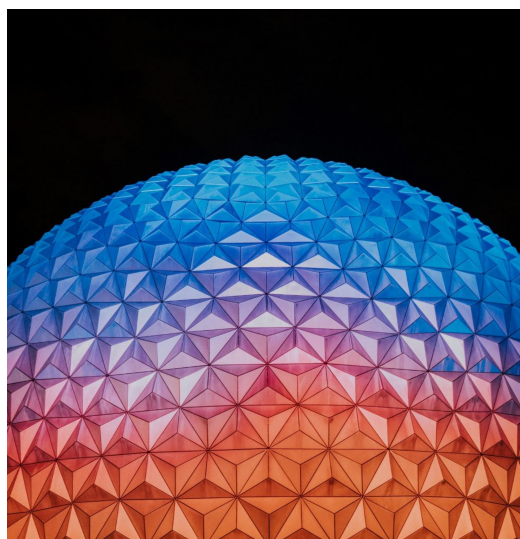
Durante el acto 'formal', se procederá primero a celebrar la Asamblea correspondiente a 2020, con la lectura y aprobación, si procede, del balance económico con datos referidos a 2019 y de actividades y, a continuación, se desarrollará la Asamblea del presente ejercicio en la que, además de analizarse el balance con los datos y la memoria referida a 2020 y los planes estratégicos de la organización. Posteriormente, se procederá a elegir la junta directiva tras dos años de ejercicio de la transitoria nombrada en el proceso de fusión de las antiguas AEDEMO y ANEIMO en la nueva Insights + Analytics España (I+A). Los socios deberán elegir al presidente entre las dos candidaturas presentadas: Joan Miró, actual presidente y anteriormente presidente de AEDEMO desde 2017, y Antonio Lechón (socio director en Grupo Análisis e Investigación) y vocal de la junta directiva provisional. También se elegirá al vicepresidente, cargo para el que se ha presentado Antonio Resurrección (GfK),

que actualmente ocupa este puesto en la junta. Y a los distintos vocales, entre las candidaturas presentadas: Ángel Javier Nuez (Bilendi), Alejandra Borcel (Idea Strategic Research Solutions), Bernd Rijks (MetrixLab), Carles Manteca (consultor), David Alameda (UPSA), David Atanet (Google), Irene Canales (Random Strategy), Natacha Lerma (Toluna) y Ricardo Cuéllar (YouGov).

También se darán a conocer a los ganadores de los Premios I+A, en sus distintas modalidades.

Once tendencias en el mercado de los datos

El pasado jueves 17 de marzo, I+A presentó el estudio **La Economía de los Datos. Nuevos retos para el sector de la investigación**, con el objetivo de mostrar cuál es la realidad de este sector tras la irrupción de nuevas empresas, no tradicionalmente ubicadas en el mismo, que utilizan los datos para facilitar la toma de decisiones. En el entendimiento de que la incorporación de estas compañías, como consecuencia de la transformación tecnológica, amplía claramente los límites de la industria tal y como se la conocía hasta ahora, el estudio aborda una nueva categorización del sector y un censo de las empresas que trabajan en él. En una segunda fase se procederá a una valoración en términos de negocio del sector que tenga en cuenta el conjunto de las empresas que operan en esta industria, tanto las ya establecidas como las tecnológicas.



Pero, además, el informe aborda las que son las principales tendencias del mercado, que fueron explicadas durante la presentación telemática del estudio que contó con una participación de más de 250 asistentes. La presentación, como se recordará, corrió a cargo de David Atanet, responsable de esta investigación, y de Joan Miró, vocal y presidente, respectivamente, de I+A.

Estas son las once tendencias que, según el informe, dominan el mercado de los datos:

- De la estadística al *big data*.
- Consolidación de los departamentos de tecnologías de la información.
- Híper especialización de empresas.
- La importancia de los datos propios.
- *Marketplaces* de datos.
- La importancia de los datos públicos.
- Digitalización de metodologías.
- Nuevos tipos de datos.
- Hazlo tú mismo.
- Defensa de la privacidad.
- Automatización de decisiones.

El Comité de Ética informa

ESOMAR actualiza la guía para compras de muestras online

El pasado 15 de marzo, ESOMAR hizo pública la actualización del documento "Questions to help Buyers of Online Samples" de ayuda a usuarios de investigación y análisis de datos. El documento completo está disponible en la web de **ESOMAR**.

Esta guía ha sido elaborada por un grupo de expertos internacionales bajo la dirección del Professional Standards Committee de ESOMAR y reemplaza a la guía "28 Questions to Help Buyers of Online Samples" de 2012. Se trata así de atender los numerosos cambios ocurridos en este ámbito desde la aparición de los paneles online en los 90.

En sus inicios, el modelo de funcionamiento de un panel online consistía en que un usuario indicaba a un proveedor las especificaciones de su muestra y este procedía a su selección. Sin embargo, actualmente se ha simplificado el acceso a listados de potenciales participantes (a través de programas de fidelización, comunidades donde se recompensan tareas, redes sociales etcétera.) y, al mismo tiempo, se han multiplicado las herramientas que permiten a los usuarios acceder directamente a estas fuentes, por lo que se reduce su dependencia de un proveedor de muestras. Y no son los únicos cambios de los que hemos sido testigos en estos años. En la actualidad, la investigación online es global; la plataforma habitual de recopilación de datos son los dispositivos móviles; el uso de las muestras online se ha ampliado más allá de las encuestas para incluir aplicaciones cuali/cuanti, comunidades, recopilación pasiva de datos, etcétera; existe un nuevo entorno regulatorio ante la creciente preocupación por la privacidad y la protección de datos, que impone nuevos requisitos tanto a compradores de muestras como a proveedores, y las técnicas de verificación de la calidad se han vuelto cada vez más sofisticadas.

Como consecuencia de todo esto, el número de cuestiones que los compradores deben tener en cuenta al elegir un proveedor de muestras ha aumentado sustancialmente. Y dado que la medición de la calidad resulta especialmente compleja en el entorno digital, es imprescindible que los proveedores sean transparentes sobre cómo realizan su labor.

La propuesta de ESOMAR ante este panorama es una guía que no sea simplemente una sucesión de preguntas como listado de verificación, sino que facilite la conversación entre usuarios y proveedores. Se trata de identificar las cuestiones clave a considerar en la compra de muestras online, explicar la relevancia de realizar cada pregunta y alertar de las implicaciones de las respuestas. Los contenidos se reparten en preguntas sobre el perfil de la empresa, las fuentes de muestras y el reclutamiento, la gestión del muestreo y del proyecto, la calidad de los datos y su validación, la protección de datos y las métricas para asegurarse de la consistencia y nivel de representatividad de los datos. La guía se cierra con un glosario de términos que facilita disponer de una terminología consistente. Se advierte que el documento no cubre el caso de muestras B2B ni requisitos específicos por tipo de investigación, como los estudios de precios, de desarrollo de nuevos productos, los tests publicitarios, etcétera.

Finalmente, recordar que la calidad de la muestra es un componente esencial de toda investigación, pero por sí sola no garantiza que los resultados sean fiables y aplicables. Por tanto, aunque no se trate en esta guía, hay que tener presente que un estudio de calidad también precisa un diseño de investigación bien pensado, una definición clara del universo de estudio, un cuestionario fácil de completar para los participantes y que mida con precisión las variables clave, y un plan de análisis correctamente diseñado.

+ INFO.

— 04 —
al día con i+a

Te interesa

Crece la escucha de música vía 'streaming'

A pesar de que el consumo de música por medios tradicionales (fundamentalmente a través de radio FM), sigue siendo superior al de *streaming* (28% diario), más de un 45% de encuestados en la primera ola de EGM afirma haber escuchado música vía *streaming* en los últimos 6 meses. Plataformas como Spotify se acercan a esa cifra, con un 25,2% de encuestados que afirman escuchar música a través de este servicio en algún momento de los últimos 6 meses. Le sigue de cerca YouTube Music, con un 21,3% y en tercera posición, las cadenas de radio (5,7%). En las modalidades de pago, Apple Music y Amazon Music Prime son las dos plataformas que cuentan con un mayor número de usuarios, mientras que YouTube Music es la plataforma más usada en su modalidad gratuita.

También el 'streaming' domina en las preferencias de los jóvenes en TV

El 64% de los jóvenes españoles prefiere el *streaming* a la televisión lineal, según un estudio de Wavemaker a partir de una encuesta realizada a 400.000 personas. A escala global, el 58% de los jóvenes entre 18-24 años ven la televisión en *streaming* frente al 42% que ve la tradicional. El peso es bien distinto en los mayores de 55 años: la televisión en *streaming* es vista por el 33% frente al 67% que ve la televisión tradicional, para la muestra global, mientras que en España, los porcentajes en este grupo de edad se sitúan en un 37% que se decanta por el *streaming*, frente al 63% por la televisión tradicional.

¿Qué medios utilizamos para informarnos sobre la pandemia?

De acuerdo con el estudio continuo Essentials, de Ipsos, el 77% de los ciudadanos de los países encuestados afirman que se informan tanto a través de los medios tradicionales como digitales. Dentro de los tradicionales, la televisión (67% de media global) es el medio líder, seguida de la radio (36%) y los periódicos y revistas impresas (21%). En lo que respecta a los medios digitales, estos se encuentran más fragmentados, aunque las redes sociales se sitúan como las líderes con un 44% de media global, seguidas de los medios *online* (39%). Dentro de Europa, los españoles son los que más se informan sobre la pandemia a través de plataformas digitales (79%), sin embargo, aunque solo con 4 puntos de ventaja, los medios tradicionales (83%) siguen siendo los preferidos para mantenerse informados.

Marcas valiosas, pero con menos valor

Las cien marcas más valiosas de España en el mundo han perdido un 13,4% en valor de marca respecto a 2020, según el ranking elaborado por la consultora Brand Finance, con lo que este descenso se repite por tercer año consecutivo.

Santander, Zara y Movistar, que llevan en el top 5 desde 2011, repiten, por ese orden, como las marcas más valiosas de España. Destaca, por otra parte, el aumento de valor de Día (+55,9%) como la marca con mayor aumento de valor de las solo 17 que incrementan su valor. Siete marcas han entrado por primera vez en el ranking: Puleva (en el puesto 72), Chufi (82), MasMóvil (90), Cintra (93), OHL (94), Pepephone (96) y Campsa (100).



— 05 —
al día con i+a

¿Sabías que...?

Ksintin Luck, fundadora y directora general de ScaleHouse, ha tomado el relevo del español Joaquim Bretcha en la presidencia de Esomar, organización en la que hasta el momento ocupaba la vicepresidencia. Bretcha continuará como presidente ex officio de Esomar hasta 2023.



Ksintin Luck, Fundadora y Directora General de ScaleHouse.

Antonio Pérez, hasta hace unos meses director de investigación de Ymedia, funciones que desempeñaba desde 2015, se ha incorporado a Annalect Spain, compañía de data e investigación de Omnicom Media Group, como *media science lead*.

OMD ha reestructurado su departamento de *insights* y ha nombrado a Silvia Leiva *insights director*. Leiva cuenta con más de veinte años de experiencia en agencias de investigación de mercado, firmas de consultoría y agencias de medios en Reino Unido, España y Singapur, y en empresas como Datamonitor, Kantar Millward Brown, Dentsu Aegis Network y PHD.

Aitor Goyenechea, hasta ahora director creativo del *hub* de contenidos de Movistar, compañía en la que lleva seis años trabajando y en la que ha ocupado diferentes posiciones, ha sido nombrado nuevo responsable de la estrategia publicitaria de la marca, funciones que anteriormente dependían de Cristina Burzako, actualmente al frente del área audiovisual del grupo y de Movistar+.

Nathalie Picquot se ha incorporado a Banco Santander como directora global de *corporate marketing, brand experience* y *digital engagement*, cargo de nueva creación en el departamento de comunicación y marketing de la entidad que lidera Juan Manuel Cendoya y desde el que trabajará en el desarrollo de la transformación digital de la compañía. Anteriormente fue la directora general de Twitter en España.

Heineken España ha nombrado a Lucía López-Rúa nueva directora de marketing. Vinculada al grupo desde 2017, anteriormente desempeñó diferentes funciones en el área comercial y de comunicación corporativa en grupos como Unilever y Makro.

Adriana Arias es la nueva directora de marketing de Netflix, posición en la que toma el testigo de Antonio Ábalos, que ha estado al frente de este área desde el lanzamiento de la plataforma en España, hace cinco años. Arias ya formaba parte del equipo de marketing de Netflix.

IPG Mediabrands ha integrado a la consultora digital Neolabs, fundada en 2004. Sobre esta operación, empieza a operar en España Mediabrands Content Studio (MBCS), lanzada en noviembre del pasado año a escala global y presente ya en doce países. Hugo Albornoz, socio fundador y CEO de Neolabs, pasa a ser el director general de la nueva división, miembro del comité de dirección del grupo y responsable del área de PR.



IPG Mediabrands

La opinión del experto



¿Sabes contra quién compites?

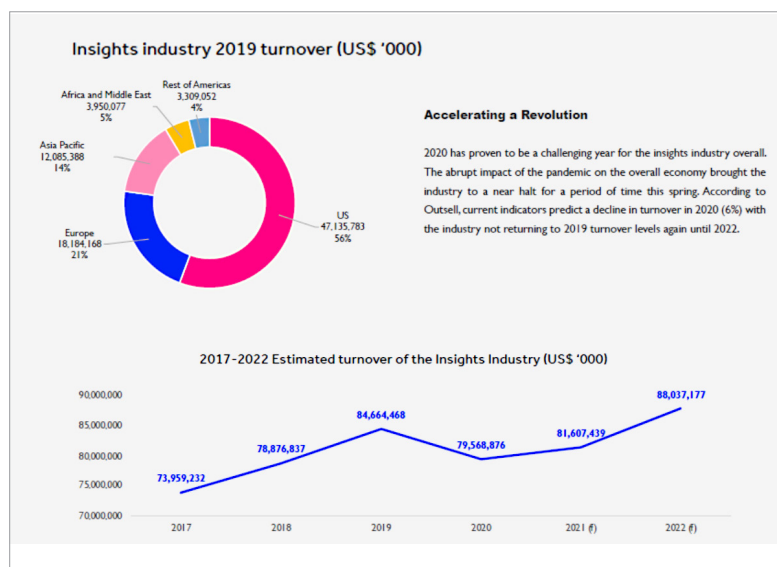
Joaquim Bretcha

Más de dos años de presidente de ESOMAR (2019-2021), más cuatro como miembro del consejo, me han aportado una panorámica muy rica sobre la situación de nuestra actividad global y local de un buen número de países. No solo geográfica, sino también de los distintos eslabones de la cadena de valor; desde la recolección de nuestra materia prima, el dato, hasta su uso por parte del usuario final tras pasar por todo el proceso de

transformación para convertirse en el catalizador de una decisión.

Nuestra actividad, la comprensión de las personas con la finalidad de tomar decisiones corporativas o institucionales, está en una fase de transformación más profunda de lo que se ve a simple vista. Muchas fuerzas de distinta intensidad están enérgicamente sacudiendo el tablero de juego. La pandemia de la Covid-19 es una más, y no menor.

Cuando el mundo se lamentaba por los estragos de la pandemia, cuando estimábamos un decrecimiento global del mercado de un 22%* (ESOMAR, Insights in Times of COVID-19, Mayo de 2020), resulta que 2020 ha acabado siendo el segundo año con mayor inversión en el sector. En 2020, el sector ha recibido más de 5.000 millones de USD de dinero nuevo, un 61% más con respecto a 2019 (Capital Funding Index 2020). El mercado global se estima en 84.000 millones USD (ESOMAR, Global Market Research 2020), con lo que la inyección de nuevo capital representa un 6%



Diversos factores explican este récord de inversión. Uno de ellos es la crítica necesidad de entender los cambios experimentados por el consumidor durante la pandemia. De repente, los responsables de interpretar estos cambios han sido puestos en el centro de

la estrategia y han requerido de respuestas más rápidas, más frecuentes, con el mismo o menor presupuesto. La transformación del usuario final, el cliente, determina toda la cadena de valor. Según el ESOMAR Users&Buyers Global Insights Study 2020 sobre la estrategia de compra de investigación por parte de los usuarios finales, la gran tendencia es la internalización. Se estima que un 40% de los proyectos ya se gestionan internamente y nos dirigimos rápidamente hacia un 50%. Por ello, la combinación de los datos, analytics y tecnología están siendo los grandes beneficiados del momento.

La respuesta a este entorno por parte de los proveedores puede tener dos vías: facilitar la democratización de la información con garantías dentro del usuario final o especializarse en aquellos proyectos muy difíciles de internalizar. Ambas vías suponen grandes retos para los proveedores. Retos a los que cada vez será más difícil enfrentarse individualmente, puesto que las capacidades exigidas se multiplican. Es por ello que la cooperación entre empresas y profesionales hasta ahora competidores se vuelve indispensable. Cada uno aportando su especialidad. Y es que en un contexto en el que el cliente final dispone de capacidades tecnológicas y datos aportados por nuevos jugadores del mercado, ¿podemos estar seguros de saber contra quién competimos?.

La cooperación entre empresas y profesionales hasta ahora competidores se vuelve indispensable. Cada uno aportando su especialidad.

*Tras una segunda mitad de 2020 con una actividad muy superior a la inicialmente prevista, la estimación del cierre de 2020 es de un decrecimiento global del 6% (Esomar)

Joaquim Bretcha es economista por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Presidente ex-officio de ESOMAR y Director Internacional de Netquest.

Te Recomendamos

TALLER



Gamotec 2021, taller internacional de ramificación y tecnologías motivacionales, tendrá lugar los días 7 y 8 de septiembre. Para poder participar en esta nueva cita, organizada por la Universidad de Zaragoza y el grupo de investigación Generes, los investigadores deben enviar un resumen extendido de sus trabajos antes del próximo 11 de junio (gamotec@unizar.es). El taller se celebrará de forma telemática y la participación es gratuita.
+info.

PREMIO



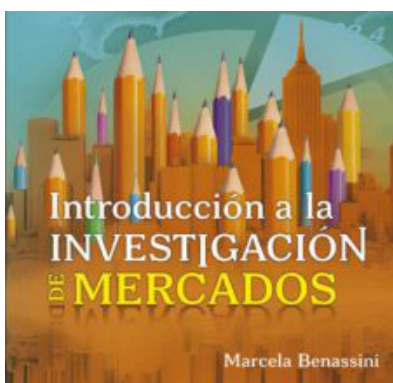
La AEA ha abierto el plazo para la inscripción de casos a la **XXIII edición de los Premios a la Eficacia**, con los que Insights + Analytics mantiene su colaboración. La asociación contará de nuevo con un representante en el jurado que entregará, además de otros, un premio especial a la investigación. El plazo de inscripción finaliza el próximo 31 de mayo. Los premios se entregarán el 28 de octubre.
+info.

EVENTOS



El 2 de mayo se celebra el **Día Internacional de la Investigación de Mercados** y, con tal motivo, las asociaciones nacionales e internacionales del sector organizarán, entre el 3 y el 7 de mayo, diferentes eventos de apoyo a esta industria y esta actividad. Para dar conocer todas las actividades organizadas alrededor de esta efeméride, Esomar celebrará una sesión digital, a través de Microsoft Teams.
+info.

LIBRO



Esta obra de **Marcela Benassini** ofrece una visión completa de los principios básicos de la investigación y su aplicación, desde la formulación del problema hasta la redacción del reporte, pasando por las sucesivas fases del proyecto, como el diseño de la investigación, el del cuestionario, herramientas de muestreo y tabulación, el trabajo de campo y la verificación

de los datos, la distribución de frecuencias, etcétera. Se trata de un compendio preciso y con carácter práctico, especialmente interesante en un momento de grandes avances tecnológicos en el ámbito de la recopilación y el procesamiento de datos.
+info.



INSIGHTS+ANALYTICS ESPAÑA
C/ Alberto Bosch 13- 4º planta. 28014 Madrid/ 91 3300719
contacto@ia-espana.org

