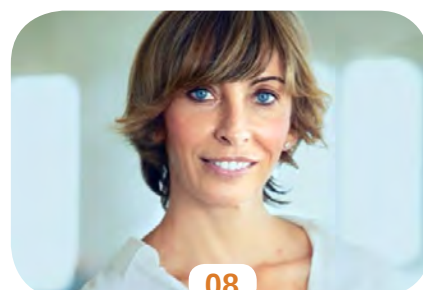




03



03



08

03 ACTUALIDAD I+A

- Insights y Analytics España nombrará su primera junta directiva electa en la Asamblea de Socios
- Nuevo curso sobre 'Behavioral Economics'
- AEDEMOTV 2020, la gran cita de la televisión y la investigación

06 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

07 INVESTIGACIÓN

- Kantar amplía el panel de TV e incluye segundas residencias

07 TENDENCIAS

- Digital se pone a la cabeza por inversión publicitaria
- 2020 será otro año plano en inversión
- Zara, Movistar y Santander se mantienen como las marcas más valiosas de España

08 ANUNCIANTES

- Paola Gutiérrez, directora de marketing y comunicación de Motorola
- La plataforma de videojuegos para móviles eGoGames nombra CMO
- María Martínez, directora de marketing de Orizon

09 AGENCIAS

- Cristina Rey se incorpora a Carat como CEO
- Rubén Cordero, director de desarrollo de negocio y transformación de Arena Media



**"Siempre están
a nuestro lado
apoyándonos en
cualquier proyecto"**

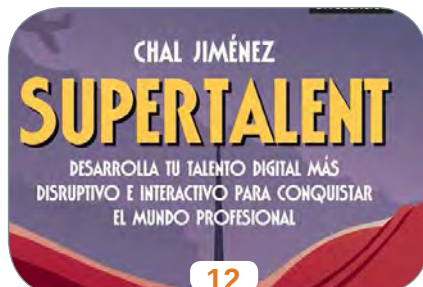
Con ODEC estás en buenas manos

- 📁 Captura de datos
- 📊 Tratamiento de información
- 📈 Presentación de resultados
- 🔧 Desarrollo de software
- 🔄 Outsourcing de servicios

ODEC
your data partner



09



12



13

10 MEDIOS

- Franciso Vaquero regresa a Atresmedia como director de marketing corporativo

10 ASOCIACIONES

- Rafael Martínez de Vega, nuevo presidente de AMPE
- Conecta renueva su junta directiva

11 FORMACIÓN

- Máster sobre transformación digital del negocio de The Valley

12 LIBROS

- Supertalent

11 ESOMAR

- Congreso América Latina

17 ENTREVISTA

- Luis Fernando Ruiz, 'insights & intelligence director' de OMG, y Pablo Pérez, 'head of market insights' de Google

■ ACTUALIDAD I+A

Insights y Analytics España nombrará su primera junta directiva electa en la Asamblea de Socios

El próximo 26 de marzo, la nueva asociación del sector, Insights y Analytics España (I+A), celebrará la asamblea de la que saldrá nombrada su primera junta electa tras la votación de los socios. El plazo para la presentación de candidaturas permanecerá abierto hasta el próximo 6 de marzo. Hasta el momento, y desde la constitución de Insights y Analytics, impulsada por las anteriores asociaciones sectoriales: AEDEMO y ANEIMO, contaba con una junta transitoria encargada de poner en marcha la nueva organización, pero será en esta asamblea en la que sus miembros elijan al equipo directivo de la misma para el próximo año.

La asamblea tendrá lugar en el hotel Meliá Madrid Serrano. Durante la misma se informará sobre el balance económico y de actividades desarrollado hasta el momento y, sobre todo, se abordarán los retos y objetivos marcados para esta nueva etapa. También se entregarán los Premios Insights y Analytics España 2020 al Mejor Expediente Académico, el Premio Junior de Investigación y el otorgado al mejor artículo publicado en la revista *Investigación y Marketing en 2019*. Finalizada la Asamblea, tendrá lugar la Fiesta de la Investigación, durante la cual se dará a conocer a los integrantes de la nueva junta directiva elegida por los socios.

PRESENTACIÓN EN BARCELONA

Previo a la celebración de esta asamblea, el 19 de marzo tendrá lugar en Barcelona una presentación a los profesionales y empresas de la industria afincados allí, de los planteamientos y objetivos de la asociación como integradora de toda la industria que trabaja en el amplio marco de la investigación. El acto correrá a cargo del actual equipo directivo, con Joan Miró, que ha presidido la junta transitoria, a la cabeza y se celebrará en la Fábrica Moritz.

Más información: www.ia-espana.es

Nuevo curso sobre 'Behavioral Economics'

El próximo 1 de abril Insights y Analytics España (I+A) celebrará un curso dedicado a *Behavioral Economics*, de carácter presencial y bajo el título **Estudio de los fenómenos cognitivos aplicados a la investigación**. El curso, en horario de mañana y tarde, 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.

El curso se celebrará en la sede de Insights y Analytics España: c/ Alberto Bosch, 13 4ª.

Más información: www.ia-espana.es

AEDEMOTV 2020, la gran cita de la televisión y la investigación

La 36ª edición del seminario AEDEMOTV, organizada por Insights y Analytics España (I+A) los pasados 12, 13 y 14 de febrero en Valencia, ha vuelto a poner de manifiesto que este evento es la gran cita de la televisión en nuestro país. 425 asistentes, la cifra más elevada desde la crisis de 2008; 30 ponentes y 20 ponencias a lo largo de cuatro sesiones y dos grandes debates son algunas de las cifras que resumen este encuentro.

Desde el punto de vista de los contenidos, el seminario ha dejado dos interesantes aspectos para la reflexión: la necesidad de una medición *crossmedia* y la diversidad de herramientas y metodologías en la investigación.

La necesidad de que el mercado trabaje para alcanzar un consenso con el fin de implantar una medición *crossmedia* que refleje la realidad actual del consumo audiovisual y asiente las bases para los cambios que, en este sentido, se producirán a ritmo acelerado recorrió el contenido del seminario de manera transversal. Ese fue el tema central de la ponencia que resultó elegida por los asistentes como la mejor del seminario: “Volver a reunir la banda: OTT’s, TV de pago, series...La TV actual en España y parte del extranjero”, defendida por Luis Fernando Ruiz, *insights & intelligence director* de Omnicom Media Group. Pero también recorrió las exposiciones de diferentes ponentes a lo largo del programa y fue uno de los aspectos destacados igualmente durante la mesa redonda en la que tanto los representantes de los operadores televisivos, como de las productoras y la industria publicitaria aseguraron estar de acuerdo en la necesidad de contar con esa medición *crossmedia*. En esta mesa con la que concluyó el seminario, Mariana Pedemonte, *head of strategy, media & communication* de El Corte Inglés, señaló que, precisamente, ese será uno de los grandes retos de la industria durante este año. A lo que Marta Sáez, *chef operating and development officer* de OMG, apuntó: “hay que desbloquear la situación; si tenemos que partir de un JIC, como ocurre en otros países, pongámonos manos a la obra”.

El propio plantel del programa del seminario da una idea de cómo los cambios en el consumo audiovisual y la ampliación de la competencia en este terreno es ya una realidad. En el coloquio previo al programa de ponencias estaban representados YouTube, RTVE y AMC Networks, tres exponentes de una realidad múltiple. Y a lo largo de las sesiones se pudieron conocer distintos aspectos sobre la televisión lineal, la de pago, las plataformas, la televisión conectada, los portales de vídeo... No en vano, el premio a la ponencia más innovadora, otorgado este año por AIMC,





no fue para uno de los operadores, digamos, clásico, sino para Pablo Pérez, *head of market insights* de Google, por “Más allá del OTS: midiendo la atención a la publicidad”. (En estas mismas páginas puede leerse una entrevista con Luis Fernando Ruiz y Pablo Pérez).

METODOLOGÍAS

El segundo aspecto a destacar de esta edición, siendo este de gran importancia para la industria de la investigación, fue la riqueza de herramientas y metodologías mostradas por los profesionales del sector en los trabajos presentados en el seminario. Muchas de las ponencias eran el resultado de trabajos que combinaban las herramientas tradicionales con la escucha social, el neuromarketing, la inteligencia artificial, la observación, la medición facial... En definitiva, una gran diversidad de metodologías que da una idea de la importancia que la obtención de información y conocimiento sobre los *insights* y los consumidores está adquiriendo en este mercado. También de la evolución que sigue la industria de la investigación.



El seminario ha contado este año con la colaboración de Publiespaña,

ViacomCBS, Kantar, Comscore, À Punt, Dynata, Peach, Adstream y la Generalitat Valenciana. Todos ellos han contribuido a que, también en su vertiente más social, siempre importante en este encuentro, esta edición haya sido también un éxito. Los asistentes pudieron disfrutar de una representación de la fiesta de Moros y Cristianos, de las danzas y torres humanas (Muixeranga) o de un espectáculo de fuegos artificiales. También degustar frutas de la tierra, por obsequio de Odec, y de otras especialidades locales en las cenas y comidas patrocinadas por los colaboradores.

Y, por último, como ya viene siendo habitual en los últimos encuentros y que de un año a otro mejora, cabe destacar la elevada calidad en las presentaciones de las ponencias, además de su contenido. Este año, como novedad, el formato elegido por la organización para la puesta en escena, que recordaba las charlas Ted, ha contribuido de manera positiva a dotar de mayor agilidad y cercanía a las intervenciones.

Más información en: www.aedemotv.com; www.ia-espana.es

EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Si no parece una encuesta, probablemente no lo sea: cómo detectar y diferenciarnos de las 'fake polls'

Llevamos varios años hablando de las *fake news* y conociendo sus peligros. Pero no se trata solo de las noticias falsas. Las *fake polls* (o encuestas falsas) también llevan varios años circulando entre nosotros, especialmente en el ámbito de los sondeos políticos.

Para hacer frente a estas encuestas manipuladas interesadamente o directamente falsas, ESOMAR ha elaborado una lista de recomendaciones para detectarlas:

- En primer lugar, se debe buscar su ficha técnica para conocer qué agencia la realizó, quién la financió, cómo se desarrolló el trabajo de campo, qué metodología se empleó... La mayoría de *fake polls* no nos ofrecen esta información.
- En segundo lugar, hay que investigar la identidad de la agencia que supuestamente realizó la investigación: ¿La conocemos? ¿Pertenece a alguna asociación profesional como ESOMAR o I+A? ¿Tiene una página web real?
- En tercer lugar, debemos informarnos sobre el medio que publica los resultados de la encuesta. Si se trata de una encuesta cuyos resultados solo se han dado a conocer a través de la redes sociales (y no a través de un medio de comunicación conocido), puede que el origen sea fraudulento.

Como investigadores profesionales nuestro papel es doble. En primer lugar, cuando publiquemos nuestros estudios, debemos ser transparentes: tenemos que incluir su ficha técnica completa, revisar qué contenido publican los medios y ayudarles a hacerlo correctamente, e incluso completar la información disponible en nuestra web. La transparencia ayudará a entender nuestro trabajo, valorarlo adecuadamente y diferenciarnos de las encuestas falsas.

En segundo lugar, nuestro deber es hacerles frente. Desde el Comité de Ética condenamos esta mala práctica. Por ello, si crees haber sido invitado a participar en una *fake poll* o has visto que se esté distribuyendo un sondeo radicalmente falso, te animamos a elaborar una nota de prensa que advierta al público y los medios del engaño, o bien puedes enviarnos un correo a nuestra nueva cuenta (etica@ia-espana.org) con la información que dispongas. El futuro de nuestro oficio y la salud democrática de nuestra sociedad están en juego.

Más información:

- ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines/esomarwapor-guideline-on-opinion-polls-and-published-surveys>
- Fake polls – how to spot them? <https://www.researchworld.com/fake-polls/>
- This is not a poll <https://www.researchworld.com/this-is-not-a-poll/>

INVESTIGACIÓN

Kantar amplía el panel de TV e incluye segundas residencias

Desde el pasado 1 de enero, Kantar incorpora a sus datos de audimetría la medición de la audiencia de televisión de la segunda residencia, uno de los objetivos anunciados por la compañía hace dos años, en el seminario Aedemo TV celebrado en Granada. En el primer mes de actividad, la aportación al consumo de las segundas residencias supone un incremento del 0,44% sobre el total consumo a nivel nacional, aunque se estima que su aporte global puede suponer un 1,5% de consumo adicional.



Por otra parte, Kantar está llevando a cabo una ampliación de la base muestral, que se inició el pasado 13 de enero. Supondrá la incorporación de unos 450 hogares adicionales al panel, la mitad aproximadamente de la ampliación prevista. El otro 50% se pondrá en servicio a principios de abril. La ampliación del panel fue también otro de los compromisos adquiridos por Kantar con el mercado en el seminario Aedemo TV de Granada. Una vez finalizado el proceso de ampliación, el panel pasará a contar con casi 6.000 hogares con audímetros instalados. Por Comunidades Autónomas, se añaden 130 en Andalucía y Cataluña, 80 en País Vasco, Galicia, Castilla la Mancha y Canarias, 50 en la Comunidad Valenciana, 30 en Asturias, Baleares y Murcia y 125 en Resto de España (recientemente se había realizado una ampliación en Madrid y en Aragón). Esta nueva ampliación muestral supondrá la instalación de unos 1.400 aparatos de medición adicionales.

TENDENCIAS

Digital se pone a la cabeza por inversión publicitaria

De acuerdo con los datos de fuentes como InfoAdex o IAB Spain, así como las tendencias que presenta Media Scoopen, Digital se ha situado en 2019 a la cabeza por inversión publicitaria, superando por primera vez a Televisión, que presenta una evolución negativa. Según InfoAdex, durante el pasado año el volumen de inversión en Digital alcanzó la cifra de 2.296,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 8,8% respecto al ejercicio anterior y una cuota del 38,6%.

Por su parte, el estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales, elaborado por PwC para IAB Spain siguiendo una metodología nueva respecto a la del año anterior, sitúa el montante en 3.150 millones de euros, un 10,8% más que la cifra obtenida en 2018. Mientras, la última edición del informe Media Scope abunda también en esta tendencia y desvela que, en 2019, el porcentaje de inversión destinado al medio *online* superó por primera vez al dirigido a la televisión. El 97% de las compañías entrevistadas declaran que invierten en digital frente al 74% que afirman que lo hacen en televisión generalista.

2020 será otro año plano en inversión

Según el informe anual de inversiones i2p, 2019 ha cerrado con una cifra global de 5.806,6 millones de euros que, frente a los 5.781,5 millones de 2018, arrojan un crecimiento del 0,4%. De cara a este año, los responsables de esta fuente apuntan a un crecimiento cero para el total mercado y una disminución del peso de la publicidad en el PIB. Frente a la previsión del incremento de este de un 2%, el peso de la publicidad apenas sería del 0,46%.

Zara, Movistar y Santander se mantienen como las marcas más valiosas de España

Zara, Movistar y Santander se mantienen como las tres marcas más valiosas de España, según el ranking **Mejores Marcas Españolas 2019**, octava edición de este informe elaborado por Interbrand y que recoge las 30 marcas más valiosas del país. BBVA y Repsol completan el Top 5 de la clasificación. Loewe entra por primera vez en el ranking y lo hace en el vigésimo puesto, e Iberia y Damm regresan a esta clasificación después de diez y ocho años, respectivamente.

El sector más representado en la lista es el de Banca y Servicios Financieros, con un total de 8 marcas: Santander, BBVA, CaixaBank, MAPRE, Bankia, Banco Sabadell, Bankinter y Mutua Madrileña. Pero el de la moda y lujo es el más valioso del ranking. El valor que suman las cinco marcas de este sector: Zara, Bershka, Massimo Dutti, Loewe y Mango alcanza los 18.226 millones de euros, un 33% del valor total del ranking.

ZARA

movistar

Santander

ANUNCIANTES



Paola Gutiérrez, directora de marketing y comunicación de Motorola

Tras pasar por compañías como Telefónica y Orange, Paola Gutiérrez se ha incorporado a Lenovo Mobile Business Group, comercializadora de la marca Motorola, como directora de marketing y comunicación para España y Portugal.

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y con varios estudios de postgrado, a lo largo de sus 18 años de su experiencia profesional ha trabajado para distintas compañías del sector de las telecomunicaciones. Entre ellas Telefónica, en la que ocupó diferentes cargos a lo largo de los más de 9 años en los que estuvo vinculada a la misma, y Orange, en la que ejerció como responsable de marketing y comunicación. En el último año ha sido directora de marca y comunicación de la startup Next Chance Invest.

La plataforma de videojuegos para móviles eGoGames nombra CMO

Jorge Canga, profesional de larga trayectoria en el sector del marketing digital, se ha incorporado a eGoGames, plataforma europea de videojuegos para dispositivos móviles fundada por Alejandro Sáez y Baldomero Sánchez, como *chief marketing officer* (CMO), con el objetivo prioritario de captar nuevos clientes.

Canga cuenta con una dilatada experiencia profesional en el ámbito del marketing de videojuegos. Ha trabajado en la distribuidora de juegos para móviles Playwing, como *growth lead*, así como en la desarrolladora de videojuegos Lab Cave Games, en la que ejerció como *head of product marketing*, además de haber fundado su propia agencia de marketing digital, Kaizen Internet.

María Martínez, directora de marketing de Orizon

La tecnológica española Orizon, enfocada en mejorar el rendimiento de aplicaciones e infraestructuras tecnológicas de grandes empresas, ha nombrado a María Martínez directora de marketing en sustitución de Víctor Ferrer, que ha salido de la compañía.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (UA) y máster en Diseño Gráfico y Creatividad Publicitaria; antes de su actual nombramiento en Orizon, ha desempeñado distintas responsabilidades en diferentes departamentos de marketing del sector de la estética y la salud.

■ AGENCIAS

Cristina Rey se incorpora a Carat como CEO

Cristina Rey, hasta el pasado mes de septiembre CEO de Zenith (donde fue sustituida por Abelardo Ibañez), se ha incorporado a Carat con ese mismo cargo, reportando a Jaime López-Francos, presidente de Dentsu Media & Performance, unidad del grupo DAN en la que se integran sus agencias de medios. Por su parte, Patricia Fernández y Carlos Ramalho continúan como directores generales de Carat y reportarán a Rey. Desde su nueva posición, la nueva CEO de la agencia dirigirá el proceso de transformación de la misma para el desarrollo de nuevos perfiles, capacidades y tecnologías e impulsará la evolución de su estructura dentro del ecosistema del grupo Dentsu en España.



Con más de veinticinco años de experiencia en el sector, Rey inició su carrera profesional en el departamento de planificación de Universal Media, de donde pasó a la agencia creativa The Circus. Volvió al terreno de la agencia de medios de la mano de Nárdiz & Conte y posteriormente fichó por CICM como directora de desarrollo y nuevo negocio. En 2007 pasó al grupo ZenithOptimedia como directora

de medios de Directmedia, de la que luego sería nombrada directora de la oficina de Madrid. En marzo de 2014 accedió a la dirección general de Optimedia y en octubre de 2016 fue nombrada CEO de Zenith, puesto que ocupó hasta su salida de la compañía.

Rubén Cordero, director de desarrollo de negocio y transformación de Arena Media

Arena Media Madrid ha incorporado a Rubén Cordero como director de desarrollo de negocio y transformación digital, cargo de nueva creación en la estructura de la agencia. Cordero procede de Grupo Godó, en el que ha desarrollado gran parte de su carrera profesional y donde ha ocupado distintas posiciones, la última como director comercial y director general adjunto de Godó Strategies. Con una experiencia de más de veinte años, anteriormente formó parte del equipo de Telefónica/Páginas Amarillas, donde desempeñó diferentes funciones, entre ellas la de director digital de ventas.

MEDIOS

Franciso Vaquero regresa a Atresmedia como director de marketing corporativo

Atresmedia ha reforzado su área de marketing con el fichaje de Francisco Vaquero como director de marketing corporativo, procedente del grupo Dentsu Aegis Network. Vaquero ya trabajó en una etapa anterior, entre los años 2001 y 2003, en el grupo audiovisual como gerente de marketing de Antena 3.

Economista de formación, con una larga trayectoria en el mundo del marketing, la publicidad y la televisión, es especialista en *branded content*. A lo largo de su trayectoria profesional, que comenzó en 1998 en Procter & Gamble, Vaquero ha trabajado, además, en Diageo, Aftershave TV, Owner y, en la última etapa, en el grupo DAN, primero como director de contenidos de Carat y desde 2017 hasta ahora como responsable de The Story Lab.



ASOCIACIONES

Rafael Martínez de Vega, nuevo presidente de AMPE

Rafael Martínez de Vega, director general de CMVocento, exclusivista del grupo Vocento, ha sido elegido nuevo presidente de AMPE, la Asociación de Medios Publicitarios de España. Martínez de Vega toma el relevo de Alfonso Oriol, máximo directivo de Moviedis Media Cine, compañía que agrupa a Movierecord y Discine.



Licenciado en Marketing y Publicidad, PDD y PADE por la escuela de negocios IESE, Martínez de Vega cuenta con una dilatada trayectoria profesional que comenzó en el área del anunciante, y concretamente en el sector de gran consumo, dentro del departamento de marketing de Cervezas Ámbar. En 1999 dio el salto al ámbito de los medios y durante los últimos 20 años ha trabajado en compañías como Publiespaña, Henneo y Vocento, en el que ejerce como director general de CMVocento desde 2011.

Conecta renueva su junta directiva

Almudena Ledo, directora general de Cosmo, ha sido nombrada nueva presidenta de Conecta, la Asociación de Canales Temáticos de Televisión de Pago en España. Por su parte, Antonio Ruiz, vicepresidente senior y director general de Discovery Iberia, ha pasado a ocupar la vicepresidencia de la asociación.

Almudena Ledo, quien desde 2018 desempeñaba el cargo de vicepresidenta de la organización, toma el relevo al frente de la misma de Carolina Godayol, directora general de Canal Historia.

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE E-2) y experta en auditoría y consultoría, la nueva presidenta de Conecta ocupa la dirección general de Cosmo desde 2014 y anteriormente ya formaba parte del equipo directivo del canal. Previamente había trabajado en Deloitte como auditora para clientes tanto del sector de los medios de comunicación como el publicitario.

■ FORMACIÓN

Máster sobre transformación digital del negocio de The Valley

Como respuesta a la creciente necesidad de perfiles especializados en *big data* e inteligencia artificial, The Valley pondrá en marcha el *Master in Data Science & Big Data Analytics*, un programa de ocho meses de duración cuya primera edición dará comienzo en octubre de 2020.

Este nuevo programa pretende dotar a los estudiantes de todas las habilidades necesarias para que se conviertan en *data innovators*. Entre los contenidos, figuran el diseño de módulos de negocios basados en datos, el liderazgo de iniciativas y equipos de *data*, o la optimización de soluciones de *machine learning* y *deep learning*.

El claustro docente está compuesto, entre otros, por Raúl Arrabales, socio y cofundador de Serendipia; Álex Urcola, consultor de analítica en Google; Alejandro Llorente, cofundador de Piperlab, o Pelayo Arbués, científico de datos senior en Idealista/Data.

LIBROS

Supertalent



Chal Jiménez Vinuesa, profesional con más de veinte años de experiencia en marketing, comunicación y publicidad, y autor del blog <https://triunfarcomolacocacola.wordpress.com/about/> ofrece en *Supertalent* pautas que ayudarán al lector a definir su súper talento, cómo escogerlo, desarrollarlo y comunicarlo. En el libro, editado por Esic Editorial, se plantea el talento como un súper poder, comparándolo con los *superhéroes* conocidos por todos. Frente al crecimiento de la inteligencia artificial, su autor cita a uno de los gurús de esta, Carl Benedikt Frey, quien explicaba que, a pesar de que las máquinas aprenderán de forma más rápida que los humanos, hay dos cosas que no van a poder automatizar: la creatividad, entendida como el diseño de ideas nuevas, y las interacciones sociales de alto nivel (influencia, persuasión, negociación, empatía...).

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: www.esomar.org





INVESTIGADORES CON PREMIO

ENTREVISTA

Luis Fernando Ruiz, 'insights & intelligence director' de OMG, y Pablo Pérez, 'head of market insights' de Google

Luis Fernando Ruiz, 'insights & intelligence director' de Omnicom Media Group, ganador en la pasada edición de AEDEMOTV del premio a la mejor ponencia y Pablo Pérez, 'head of market insights' de Google, que obtuvo el premio a la ponencia más innovadora, entregado por AIMC, hacen una valoración en esta entrevista tanto de los trabajos por los que han sido reconocidos como de la propia edición del seminario.

P.- ¿Qué valora especialmente del premio recibido?

L.F.R.- Que es resultado de una votación entre los propios profesionales que más saben del tema en nuestro mercado.

P. P.- Valoro especialmente que sean votaciones entre compañeros de profesión. Se agradecen mucho las muestras de cariño recibidas, demuestra que esto es una gran comunidad.

P.- ¿Qué cree que ha sido más determinante en las votaciones parte de los asistentes?

L.F.R.- Es difícil saberlo, pero por lo que ellos mismos te comentan por los pasillos, creo que muchos profesionales de los presentes se vieron representados por algunas de las reflexiones que la ponencia llevaba implícitas y explícitas.

Pusimos en diapositivas y en palabras algunas cosas importantes que ellos tenían en la cabeza y en la agenda. Eso ayudó a que se vieran personal y profesionalmente aludidos.

P. P.- Diría que hablar de cara al mercado, presentando investigación que ayude a tener las discusiones correctas. Creo que también se intuyó la cantidad de horas de investigación que hay detrás, y eso en AEDEMOTV se valora.

P.- ¿Por qué eligió este trabajo para el desarrollo de su ponencia? ¿Y cómo fue creciendo en su concepción y materialización?

L.F.R.- El actual panorama y oferta de los contenidos audiovisuales que antes relacionábamos solo con la TV, en el sentido más tradicional, ahora los consumimos de maneras tan variadas y fragmentadas, dando saltos cross/omni canal... que acabamos midiendo y reportando auténticos *Frankensteins*, que lejos de ser el hombre perfecto (hecho de trozos perfectos de distintos hombres), era casi un engendro...

Pablo Pérez: “Nuestra intención era abrir una conversación sobre modelos y métricas para que los diferentes actores tengan un lenguaje común, y que las asunciones de cada uno se hagan explícitas”

En todo este lío las ramas dificultan ver el bosque y reflejar eso y lo que necesitamos hacer como mercado para tener buena visión, fue el hilo argumental.

Como anécdota, si recordáis, el título de la ponencia es Volver a reunir la banda... haciendo un guiño a la serie La Casa de Papel, que fue eje argumental de la ponencia del año anterior (con la que obtuvimos también el reconocimiento de los colegas de profesión). Obviamente, ‘la banda’ a la que se referían era a la protagonista de la exitosa serie trans-plataforma, pero nos dimos cuenta de que la verdadera banda que tenía que ejecutar el proyecto perfecto “que les solucione la vida para los próximos años” éramos los profesionales que precisamente nos íbamos a juntar en Valencia.

Tiramos de ese hilo y aprovechamos la fortaleza de una red internacional como la de nuestro grupo, OMG, para poder comprobar si en España somos unos bichos raros o si nos parecemos mucho o poco a otros mercados.

Luis Fernando Ruiz: “Aprovechamos la fortaleza de una red internacional como la de nuestro grupo, OMG, para poder comprobar si en España somos unos bichos raros o si nos parecemos mucho o poco a otros mercados”

P. P.- Google está comprometido con la industria publicitaria y nos encanta estar presentes en estos foros. Estamos en un entorno donde el consumo cada vez está más fragmentado, con su consecuencia de heterogeneidad de emplazamientos publicitarios.

Para que los anunciantes tengan los

mejores resultados posibles, la planificación ha de tener en cuenta los resultados de recuerdo publicitario que cada emplazamiento puede conseguir. Obviamente esto a día de hoy se hace, pero no a nivel de industria ni de manera estructurada. Nuestra intención era abrir una conversación sobre modelos y métricas para que los diferentes actores tengan un lenguaje común, y que las asunciones de cada uno se hagan explícitas.

VALORACIÓN

P.- En líneas generales, ¿qué le ha parecido esta edición del seminario, centrándonos en los contenidos? ¿destacaría algún aspecto o intervención en especial?

L. F. R.- Una de las cosas que nos hace estar especialmente orgullosos del premio es que el nivel de las ponencias ha sido muy alto. Temas, desarrollos y exposiciones de gran interés y calidad.

No es porque estemos pegados en este cuestionario o porque sea amigo, pero la ponencia de Pablo Pérez, de Google, me pareció especialmente interesante. Siempre es de agradecer una visión y aportaciones de perfiles y compañías que ya son parte de pleno derecho de este mercado. Sin aspavientos, sin prepotencia, con el ánimo de aportar visiones frescas y compartir puntos de vista.

No puedo cerrar las respuestas sin decir que nos emociona que el último premio a la mejor ponencia otorgado por AEDEMO fue el año pasado y ganado por nuestro Grupo – OMG - en concreto por nuestro compañero Javier Acebo, de PHD y este ha sido el primero otorgado por nuestra nueva asociación I+A... Como dicen nuestros compañeros *guiris* en sus tuits #IamaproudOMGer

P. P.- Me ha encantado ver el gran nivel de asistencia, tanto en cantidad como en perfiles de personas. Respecto a las presentaciones, todas tuvieron un gran interés y tomé muchas notas. Me llamó la atención la cantidad de ponencias que utilizaron el ACR (Audio Content Recognition), una tecnología que diría se ha convertido ya en *mainstream*.

P.- ¿Ha echado algo en falta? ¿alguna sugerencia para futuras ediciones?

L. F. R.- Me llamó la atención la poca presencia de 'la data' (con perdón) en la mesa redonda de cierre. Apenas desde la visión de las agencias de medios se intentó apuntar el tema y el resto cambió inmediatamente el tercio... Centrarse en los contenidos de manera tan aislada hace perder la verdadera perspectiva de la evolución del consumo audiovisual (ligado a los dispositivos) y de dónde vamos a generar los recursos de este mercado.

P. P.- El concepto general de los tres días es muy potente, recomiendo a todo el mundo apuntarse. Sí sugeriría, en la medida de lo posible, repensar el formato del miércoles noche, para hacer justicia a la calidad de la conversación de la mesa.



LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE