



03 ACTUALIDAD I+A

- Nuevos cursos 'online' de Insights + Analytics
- El impacto del COVID-19, en el último número de 'Investigación y Marketing'

04 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

05 INVESTIGACIÓN

- GfK apuesta por ampliar sus servicios digitales con la integración de nPeople
- Kantar medirá el impacto de las acciones de comunicación y RRPP en medios
- Se inicia el proceso para el concurso de medición de audiencias digitales

06 TENDENCIAS

- Los directores de marketing sitúan la recuperación en el segundo semestre de 2021
- La inversión publicitaria cae un 51,3% en mayo, según InfoAdex
- La publicidad en tiempos de pandemia

07 ANUNCIANTES

- Enrique Moreno sale de LaLiga
- Marieta del Rivero ficha por el nuevo operador de telefonía Onivia
- Mar Doñate, vicepresidenta de transformación de Bimbo



**“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

Al día

julio2020



07 AGENCIAS

- &Beyond, grupo impulsado por Infinity, compra Veritas
- La Casa de Carlota & Friends crea una unidad de 'activist content'

08 MEDIOS

- Mencía de Andrés, directora comercial de AdColony
- Se lanza en España TVADS, especializada en la compra de espacios publicitarios
- Varios grupos editoriales crean Alayans Media para favorecer la evolución digital

09 ASOCIACIONES

- Begoña Elices, reelegida presidenta de la AEA
- Agustín Vivancos, nuevo presidente de la ACT
- La Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla se integra en La Fede

10 FORMACIÓN

- UPSA e Innuba lanzan el programa Liderazgo con Impacto

11 LIBROS

- Lo esencial es invisible a los ojos

11 ESOMAR

- Insights in times of COVID-19

12 ENTREVISTA

- Miguel Cervantes, vocal de docencia de I+A y profesor del área de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León

ACTUALIDAD I+A

Nuevos cursos 'online' de Insights + Analytics

Como ya ocurriera en meses anteriores, durante julio, Insights + Analytics ha continuado con su plan de formación *online* para seguir dando respuesta a las necesidades de sus asociados y del conjunto del sector en estas particulares condiciones impuestas por la crisis sanitaria.

El pasado 2 de julio, la asociación organizó el **Debate sobre las herramientas cualitativas profesionalizadas** en formato *MeetUp*, con gran acogida por los participantes en el mismo. Este segundo encuentro de investigadores cualitativos contó con la presencia en la mesa redonda de Olga Pérez, CEO de Orion Inside; Alejandra Barcel, CEO de Idea Solutions; Andrés González Llamas, fundador de Insights Experienter; Alfredo Somalo, socio de Factoría Sapiens, y Jaime Ruiz, *social listening & etnografía digital*. El debate estuvo organizado por Miguel Cervantes, vocal de formación de I + A España, y contó con Pilar Sánchez de Lerín como moderadora y Tamar Built en coordinación.

El segundo programa de formación telemática desarrollado este mes de julio se ha centrado en un webinar sobre el **CODIM**, Código de Conducta para el tratamiento de datos de carácter personal por organizaciones de Investigación de Mercado, Social, de la Opinión y del Análisis de Datos, mantenido el pasado 16 de julio. En el mismo se abordó cómo afecta la legislación sobre protección de datos personales en el ámbito de la investigación y cómo este código específico para el sector puede ayudar a las empresas y profesionales de la industria. El curso estuvo impartido por Pepe Aldudo, experto en protección de datos.

Más información: www.ia-espana.es

El impacto de la COVID-19, en el último número de 'Investigación y Marketing'

Casi una veintena de autores han colaborado en el último número de la revista *Investigación y Marketing*, editada por Insights + Analytics España, dedicado de forma monográfica a analizar el impacto de la crisis sanitaria de la COVID-19 en diferentes ámbitos. El número analiza los efectos que esta crisis está teniendo sobre el consumo de medios pero también de bienes y productos; sobre las estructuras de la sociedad e incluso de la propia industria de la investigación o en sectores concretos de la actividad tan importantes para el país como el turístico, entre otros temas. Se trata de un pequeño pero buen ejemplo de la actividad que durante estos meses han desarrollado las empresas y los profesionales de la investigación para comprender los fenómenos que caracterizan a un momento tan singular y de tanta incertidumbre.

Más información: www.ia-espana.es



EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Webinar del CE y pregunta sobre los cualitativos post covid-19

El pasado 18 de junio tuvo lugar el webinar 'El comité de ética responde'. Comenzamos la presentación recordando su creación dentro de AEDEMO en 1990 y mostrando a los 23 profesionales que han participado en él a lo largo de estos años. También explicamos sus funciones y cómo trabaja, así como su relación con el comité de Mediación y Arbitraje, que se puede crear ad-hoc, si así se solicita.

Dada la relevancia que tienen los códigos de ESOMAR en nuestro trabajo, repasamos el origen de los mismos y sus principales aspectos. Utilizando el mismo esquema que el código ICC/ESOMAR, recordamos las responsabilidades que tenemos con los titulares de los datos, los clientes, el público en general y la propia industria. Ser éticos es clave para mantener el prestigio de la profesión.

Como cierre, presentamos algunos casos sobre los que se nos ha consultado con frecuencia, como el trabajo con menores, y también otros recibidos más recientemente relacionados con la situación generada por el covid-19. Tras este punto, se dio paso al turno de preguntas.

Uno de los temas que se trató fue la realización de *focus groups* en el post Covid-19. Por un lado, se recordó la necesidad de cuidar la selección de candidatos tanto para reuniones online como en sala. Cuando se realizan online, vimos en el boletín de junio la importancia de asegurarnos de que los participantes son "personas reales, únicas, representativas y que participan genuinamente en nuestros proyectos". En este sentido, se recordó la existencia del SACC, un sistema para el control del reclutamiento cualitativo creado en 2004 por ANEIMO, que abarca la investigación online y presencial.

En cuanto a recomendaciones para la realización de estudios cualitativos presenciales, debemos decir que actualmente no existe ninguna guía general. Solo cabe recordar la necesidad de cuidar la salud tanto de los participantes como de los empleados, siguiendo las recomendaciones de la autoridad sanitaria competente en cada región.

Al mismo tiempo, si realizar un cualitativo presencial supone que cierto perfil de persona no acuda por miedo, precaución, etcétera, deberá alertarse al cliente del posible sesgo que esto pueda ocasionar. Recordemos que tenemos responsabilidades también frente al cliente.

Para completar estos comentarios y escuchar las preguntas y respuestas completas, el vídeo del webinar estará en el canal de youtube de I+A

INVESTIGACIÓN

GfK apuesta por ampliar sus servicios digitales con la integración de nPeople

GfK España ha fichado a todo el equipo de la consultora española nPeople, con quienes en los últimos años han desarrollado proyectos de inteligencia de mercado y medición de consumo digital en España. Con ello, GfK conforma un área digital con la ambición de “liderar el mercado mediante tecnologías de investigación punteras sobre la eficacia publicitaria, así como mediciones del consumo multidispositivo *single source* o, lo que es lo mismo, la posibilidad de medir el consumo de contenidos de distintas audiencias, independientemente del dispositivo que utilicen”, se indica en un comunicado. En el mismo, Javier Resurrección, *managing director* en GfK España, destaca el compromiso del grupo “por liderar el conocimiento del consumidor digital, especialmente en el desarrollo de soluciones de medición *single source* en las cuales unimos el *expertise* de nPeople, con la tecnología y capacidad de Netquest y nuestra gran estructura operativa en entornos digitales, capacidad de análisis y especialización sectorial”.



Kantar medirá el impacto de las acciones de comunicación y RRPP en medios

Tras su implementación en países como Reino Unido, Francia o Italia, y su uso por parte de entidades como la OTAN o el Banco Europeo de Inversión, Kantar ha lanzado en España Media Impact Score, nueva métrica desarrollada por Media Division, la división global de inteligencia de medios de Kantar, con el objetivo de medir el impacto de las menciones de la marca en medios ganados, tanto *off line* como *online*. Media Impact Score está disponible en España desde el 16 de junio para marcas, compañías y agencias de comunicación y relaciones públicas.

Se inicia el proceso para el concurso de medición de audiencias digitales

La Comisión de Seguimiento para la Medición Digital, formada por IAB Spain, AIMC y AEA, representando a anunciantes, agencias y medios, ha comunicado el inicio del proceso de convocatoria del concurso para la medición de audiencias digitales. Para ello, la comisión contará con una consultora independiente que asesorará y centralizará todo el proceso (al cierre de esta edición aún no había sido designada). Esta consultora, además de aportar la visión y necesidades de cada una de las partes intervinientes, elaborará el pliego del concurso, analizará cuál es el mejor modelo de negocio para abordar el proyecto, coordinará y agilizará todo el desarrollo y recomendará a la Comisión de Seguimiento la que considere la mejor propuesta entre los participantes en el concurso. La consultora será la encargada de elaborar las bases técnicas del mismo, con la aprobación y consenso por parte de la comisión. Cada una de las tres asociaciones convocantes contará con un grupo técnico que desempeñarán un papel consultivo y aportarán sus análisis y valoraciones durante todo el proceso.

TENDENCIAS

Los directores de marketing sitúan la recuperación en el segundo semestre de 2021

La última ola del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM) elaborado por la Asociación de Marketing de España y GfK, refleja cómo las expectativas sobre el comportamiento del mercado, las ventas y la inversión publicitaria han caído hasta los niveles de 2008, cuando comenzó la anterior crisis. Los responsables de marketing prevén que la inversión total en marketing se reduzca en un 6,7%, siendo los conceptos más afectados los de publicidad y costes de personal. Los directores de marketing estiman que sus sectores de actividad no se recuperarán hasta el segundo semestre de 2021, mientras que el país lo hará un año después.

La inversión publicitaria cae un 51,3% en mayo, según InfoAdex

Con una cifra de 285,3 millones de euros, lo que supone un desplome del 51,3% respecto al periodo equivalente del año anterior, en mayo se ha producido un descenso generalizado de la inversión publicitaria en todos los medios, de acuerdo con los datos de InfoAdex. Los más perjudicados son Cine y Exterior, especialmente afectados por el confinamiento y la paralización de buena parte de la actividad, con caídas del 100% y del 95,1%, respectivamente. Dominicales cayó un 95,8%; Digital, un 31,3%; Televisión, un 61,1%; Radio, un 56,3%; Diarios, un 52,7%, y Revistas un 73,8%. No obstante, los datos de mayo mejoran en un 17,4% las cifras de abril, cuando la inversión publicitaria alcanzó una cifra de 243,1 millones. Todos los medios incrementaron en mayo su cifra de inversión respecto a abril, salvo Dominicales y Cine.

La publicidad en tiempos de pandemia

Carat y Toluna, han realizado un estudio en junio de 2020 con una muestra de 2.400 entrevistas que revelan datos sobre el enfoque y el impacto que han tenido 15 campañas publicitarias y los resultados en relación con los espectadores de las mismas. Cuatro han sido los enfoques de las marcas en este tiempo detectados por el estudio: *Capitalize*, campañas que se centran en recordar los valores históricos de la marca por ser pertinentes con la situación excepcional vivida; *Adaptive*, campañas que adaptan los mensajes y piezas a la coyuntura de la crisis; *Go ahead*, se mantiene la comunicación que venía haciendo la marca y, *Remove*, compañías que han eliminado las comunicaciones desde que se inició el estado de alarma y a causa de la nueva situación. Según el estudio, las campañas englobadas en *Capitalize* y *Adaptive* tienen mayor reconocimiento del esfuerzo que han realizado para adaptarse al contexto vivido, siendo en particular las más reconocidas, con un 80% y un 78%, respectivamente. Tanto las marcas con valores de marca consolidados como las que han adaptado sus mensajes, han llegado más a los consumidores. Las tres marcas que tienen mayor reconocimiento dentro de estas dos categorías son Samsung con 92%, Movistar 89%, y Bankinter 89%. También este tipo de campañas consiguen, un mayor grado de predisposición en la consideración de compra, siendo las de Bankinter con un 74%, Samsung con un 72% y Ecoembes con un 69%, las que han obtenido mejores resultados de las 15 analizadas.

ANUNCIANTES

Enrique Moreno sale de LaLiga

Enrique Moreno, hasta ahora responsable de marca global de LaLiga, área que él mismo creó hace cuatro años cuando se incorporó a la entidad, ha salido de esta de mutuo acuerdo con la empresa. Eva López toma el relevo al frente del departamento de marketing, con el cargo de responsable de marca global y activos. Diplomado en Publicidad, Moreno ha trabajado en compañías como Telefónica, donde fue director de servicios de marketing; Sanitas, primero como director de estrategia de marca y luego director de comunicación y marketing, y Quirónsalud, en la que ocupó el cargo de director de marketing.



Marieta del Rivero ficha por el nuevo operador de telefonía Onivia

Con más de 25 años de experiencia en el sector de las telecomunicaciones, Marieta del Rivero ha asumido la presidencia no ejecutiva de Onivia, nuevo operador de telefonía que cuenta con Macquarie Capital como accionista principal, y como co-inversores a los fondos Aberdeen Standard Investments y Daiwa Energy & Infrastructure. A lo largo de su trayectoria, Del Rivero ha trabajado en Telefonica, Nokia Iberia, Amena (actualmente Orange) y Xfera (en la actualidad, Yoigo).

Mar Doñate, vicepresidenta de transformación de Bimbo

Mar Doñate regresa a Bimbo como vicepresidenta de transformación, un puesto de nueva creación en la compañía en la que Doñate había trabajado en una etapa anterior ocupando diferentes cargos, el último como directora de marketing y *shopper marketing*. Doñate había salido de Bimbo hace algo más de tres años para asumir la dirección de marketing e I+D de Calidad Pascual, compañía de la que salió hace unos meses.

AGENCIAS

&Beyond, grupo impulsado por Infinity, compra Veritas

El grupo &Beyond, constituido el pasado mes de febrero, ha adquirido Veritas Media, con lo que pasa a contar con dos agencias de medios: Infinity Media, implantada en Madrid, Barcelona y Gijón, y la propia Veritas, con sede en Barcelona. Además, el grupo es propietario de la agencia creativa Social Mood. Santiago Cordón, cofundador y CEO de Veritas Media, se ha incorpora al comité de dirección de &Beyond cuenta en la actualidad con una cartera de más de 60 clientes y tras la integración de Veritas Media espera facturar este año 65 millones de euros

La Casa de Carlota & Friends crea una unidad de 'activist content'

El objetivo de esta nueva unidad es dotar de contenido el propósito de las marcas, explican desde La Casa de Carlota & Friends, compañía de activismo creativo que nació hace más de 8 años, especializada en ayudar a las empresas a construir marcas relevantes y competitivas a partir de propósitos más humanos, más sociales y más transformadores. “No se trata solo de decir, sino de actuar y abanderar proyectos transformadores a partir de un propósito coherente y transversal con el marketing de la compañía”, explican José María Batalla, fundador y director creativo de la agencia, y Jordi Guix, incorporado al equipo el pasado año y responsable de estrategia. Ambos lideran el nuevo proyecto a cuyo equipo se ha sumado Alexis Diaz, responsable del estudio de diseño y guionista de programas en televisión de alto impacto social. Cuentan también con la colaboración de la productora Harpo Entertainment, con la que La Casa de Carlota & Friends trabaja ya en dos proyectos.

MEDIOS

Mencía de Andrés, directora comercial de AdColony

Con una dilatada experiencia en el sector de la publicidad digital, Mencía de Andrés, hasta ahora responsable de programática en FreeWheel, ha fichado por AdColony, plataforma de vídeo para móvil, como directora comercial en España. A lo largo de su trayectoria, De Andrés ha trabajado en empresas como Scopen, Publicaciones Profesionales (editora de Anuncios), Havas Media, TBS (Turner), Sizmek y StickyADS, que fue adquirida por FreeWheel.



Se lanza en España TVADS, especializada en la compra de espacios publicitarios

La compañía, propiedad del grupo irlandés Squirrel Global Media, con presencia en más de cincuenta mercados, se creó en España hace unos meses. En su organigrama directivo figuran profesionales que han trabajado en agencias como Havas, Ymedia o Best Option Media, aunque por el momento la empresa prefiere omitir la identidad de su equipo directivo. Su propuesta, se indica en un comunicado, se encamina a poner “al alcance de aquellas empresas con presupuestos reducidos la capacidad de realizar campañas de TV ayudándolas a desarrollar sus estrategias nacionales o internacionales de publicidad”.

Varios grupos editoriales crean Alayans Media para favorecer la evolución digital

Alayans Media, concebida como un hub tecnológico impulsado por Henneo y apoyado en la tecnología de Hiberus, plataforma propiedad de este grupo, y en la de Google, se ha puesto en marcha con el acuerdo de los grupos Joly, Diario de Navarra, Serra, Progreso, Edigrup o Axel Springer, además de distintas cabeceras de prensa y varios nativos digitales. Su objetivo es acelerar y fortalecer la evolución de los negocios digitales de las compañías integradas, tanto en términos de publicidad como de suscripción. La plataforma, no obstante, está abierta a la incorporación de nuevos miembros.

ASOCIACIONES

Begoña Elices, reelegida presidenta de la AEA

En el que será su tercer mandato consecutivo, Begoña Elices, directora general de comunicación y de presidencia de Repsol, ha sido reelegida como presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) por el consejo directivo saliente de la 55 asamblea general, realizada de manera virtual.



Agustín Vivancos, nuevo presidente de la ACT

Agustín Vivancos, fundador y CEO de PS21, ha sido elegido nuevo presidente de la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), tomando el relevo de José María Rull, presidente y CEO de DDB, quien ha estado al frente de la misma desde 2013. Junto a Vivancos, el comité ejecutivo ha quedado integrado por Jordi Rosàs, fundador de &Rosàs, y Germán Silva, fundador de Pink Lab, que se han incorporado al mismo, y Alfonso Marián (Ogilvy), Álvaro Alés (360º Marketing y Comunicación), Carmen Fernández de Alarcón (Havas Worldwide), Cristina Barturen (Arnold Madrid), David Coral (Contrapunto BBDO), Javier Suso (VCCP), José María Rull (DDB), Miguel Conde (BAP&Conde), Nines Alcalde (Innocean Worldwide), Vicente Hernández (M&C Saatchi) y Xabier Olazábal (Publicis), que continúan en el órgano directivo.

La Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla se integra en La Fede

Con esta incorporación, La Fede suma ya seis entidades territoriales, dos de ellas de la comunidad andaluza: la Associació Empresarial de Publicitat-Germi (Cataluña), 361º (Alicante), A Crear (La Rioja), ADAPPA (Asturias) y AEP Cádiz y, ahora, la AEPS (Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla). La asociación sevillana cuenta con más de 40 años de historia y está formada por 30 empresas de la provincia asociadas.

FORMACIÓN



Programa Executive en Liderazgo con Impacto.

La transformación Social de las Empresas.

HORAS	MODALIDAD	FECHAS
96 horas	100% Online	Inicio: 28/09/2020 Fin: 21/12/2020

Curso certificado por

UPSA e Innuba lanzan el programa Liderazgo con Impacto

La Universidad Pontificia de Salamanca y la consultora de innovación social Innuba lanzarán el próximo mes de septiembre el Programa Executive en Liderazgo con Impacto. El curso desarrolla las claves de la transformación empresarial con impacto y está dirigido a altos directivos, profesionales con

poder de decisión dentro de las empresas y emprendedores de *startups* con recorrido profesional. La formación será 100% *online* y está bonificada por Fundae.

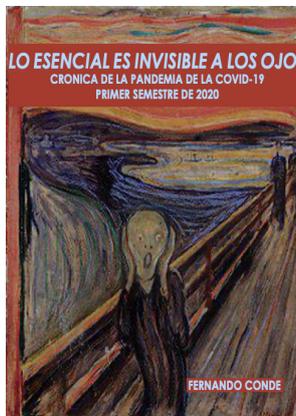
El programa pretende formar y transformar a líderes que impacten positivamente en la sociedad y el planeta. Para ello, los participantes conocerán, a lo largo de las casi 100 horas de curso, la situación, el contexto, las oportunidades y los obstáculos que encuentran las empresas a la hora de activar estrategias con impacto social.

La formación, ofrecida por expertos de referencia en la materia y en sectores como la estrategia de marca y comunicación, la inversión de impacto, habilidades de escucha y colaboración o la innovación con impacto, se desarrollará en un formato que permite compatibilizarlo con el horario laboral.

UPSA e Innuba promueven este programa con un enfoque humanista y colaborativo, "conscientes del contexto actual que vivimos, en el que las estrategias de las empresas a corto, medio y largo plazo deben estar dirigidas por la innovación social".

El precio de la matrícula es de 1.600 euros (1.300 para alumnos y antiguos alumnos de UPSA) y puede financiarse a través de Fundae.

LIBROS



Lo esencial es invisible a los ojos

Seis meses después del primer anuncio de las autoridades sanitarias de Wuhan sobre un nuevo coronavirus, el instituto Cimop lanza este libro fruto de una ambiciosa investigación llevada a cabo por Fernando Conde, en el que analiza los principales debates, gestiones y toma de decisiones adoptadas en los distintos países occidentales frente a la pandemia de la COVID-19. El libro está disponible para su descarga en la web del instituto.

ESOMAR

Insights in times of COVID-19

ESOMAR pone a disposición de los profesionales de la investigación a través de su web este informe que ayudará a comprender mejor el alcance del impacto que la pandemia está teniendo en la industria.

Accede al informe en: <https://pages.esomar.org/insights-in-times-of-covid-19>





“La formación ‘ON LINE’, una respuesta a las necesidades actuales y una oferta de futuro de I+A”

ENTREVISTA

Miguel Cervantes, vocal de docencia de I+A y profesor del área de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León

Aunque la asociación ya tenía experiencia previa en formación en línea, el confinamiento y las necesarias medidas de seguridad originadas por la crisis sanitaria de la COVID-19 ha impulsado aún más esta modalidad en los planes de Insights + Analytics España. En los últimos meses, la asociación ha puesto en marcha un buen número de cursos en este formato. Miguel Cervantes, vocal de docencia de I+A, explica cuáles han sido sus resultados y cómo encaja esta modalidad en los planes de futuros de la organización.

P.- ¿Cómo valora el desarrollo, ejecución y respuesta de las iniciativas puestas en marcha en estos meses en este terreno?

R.- Desde la asociación teníamos un programa de formación *online* que se venía potenciando en los últimos años, con muy buenos resultados. La nueva situación nos animó a organizar un conjunto de actividades formativas que ayudasen a los profesionales a mejorar sus conocimientos, de una manera cómoda, flexible y dando

respuesta a necesidades de actualización de contenidos (Semiología, Cualitativo) y más avanzadas (Behavioral Economics, Analytics), y también que ayudasen a mejorar cómo enfrentarse a la investigación post-covid.

P.- ¿Considera que esta es una apuesta de futuro, incluso cuando la situación, como en este caso, no lo obligue?

R.- Es una necesidad actual a la que ya se está dando respuesta y que formará parte de la oferta futura, añadiendo nuevos formatos, como *Online Meetups* y cursos especializados más extensos.

P.- ¿Sobre qué temas se trabaja para próximos cursos?

R.- Por un lado, en la profundización de algunos de los anteriores, como herramientas *online* de investigación cualitativa, neuromarketing y protección de datos. Y también en algunos temas nuevos, como serían inteligencia artificial (aportaciones desde la investigación), investigación *agile* o investigación sobre comunicación en situaciones de incertidumbre.

Ventajas

P.- ¿Cuáles son las principales ventajas de este formato y cuáles todavía sus handicaps?

R.- Una de las ventajas fundamentales es el acceso a formación de calidad desde diferentes zonas geográficas. Están asistiendo profesionales de distintas regiones de España y de otros países (Alemania, Holanda, Argentina, Chile, Colombia, México, Ecuador). También mayor facilidad para contar con profesionales de alta calidad que participan como ponentes/profesores. Normalmente, la asociación siempre ha podido disponer de buenos profesores, pero la formación *online* ha permitido ajustar mejor las disponibilidades. Y, en relación a su difusión, el canal de YouTube de la asociación está siendo utilizado como una plataforma de grabación de los cursos que permite la visualización en diferido. Como principal handicap, la amplia oferta *online* que ha surgido durante esta etapa, lo que nos obliga a una mayor diferenciación y a la mejora continua de la calidad. Y estar muy atentos a nuevas necesidades formativas que debemos liderar.

“Uno de los retos es seguir atrayendo a personas que no trabajan en el sector de la investigación de mercados, pero que cada vez se sienten más interesados por los fundamentos y metodologías de la disciplina, y que puedan valorar la utilidad y la rigurosidad”

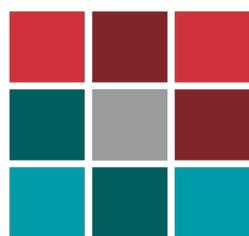
P.- ¿Es una fórmula para atraer a nuevos alumnos o de incorporar nuevas materias al programa de formación de la asociación?

R.- Efectivamente, hemos detectado que se han incorporado profesionales *freelance*, directivos y técnicos de empresas, profesores y universitarios que no participaban en la formación en espacio físico. Uno de los retos es seguir atrayendo a personas que no trabajan en el sector de la investigación de mercados, pero que cada vez se sienten más interesados por los fundamentos y metodologías de la disciplina, y que puedan valorar la utilidad y la rigurosidad.

“Una de las ventajas fundamentales es el acceso a formación de calidad desde diferentes zonas geográficas”

P.- En general, ¿cuál ha sido el grado de valoración hecho por los participantes en estos meses?

R.- En las encuestas de satisfacción que se realizan a los asistentes hay muy buenos comentarios y muchos ánimos para seguir realizando esta formación. Las puntuaciones más positivas son los contenidos impartidos, la utilidad para el trabajo, la calidad de los ponentes y el propio formato *online*.



insights
analytics
i + a España



<http://ia-espana.es/>

Twitter: @ia_asociacion

Linkedin: Insights + Analytics España

Youtube: Insights Analytics España