

03 ACTUALIDAD I+A

- Insights + Analytics formará parte del Consejo Consultivo para la Transformación Digital
- AedemoTV se pospone hasta junio de 2021
- Primer webinar de Insights + Analytics sobre inteligencia artificial
- Insights + Analytics reunió a clientes e investigadores cualitativos

05 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

06 INVESTIGACIÓN

- La 23ª encuesta Navegantes en la Red, de AIMC, indagará en la incidencia de la covid-19
- Ipsos lanza InnoTest, para predecir el éxito de las innovaciones en 24 horas
- Dynata adquiere la compañía de etnografía digital CrowdLab

07 TENDENCIAS

- La inversión en marketing podría caer este año un 17,3%
- Las tecnológicas lideran los rankings de valor de marca
- Los nuevos perfiles que deja la crisis sanitaria
- Los hábitos y el consumo digitales siguen creciendo

“Los conocía por el Tom Micro y Galileo, pero me han sorprendido con sus servicios de campo”

- 📁 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 👤 Outsourcing de servicios

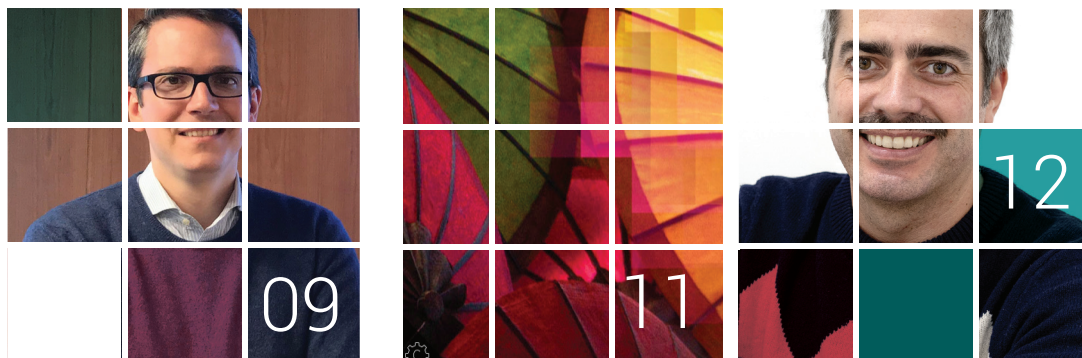


your data partner

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es

Al día

octubre 2020



08 ANUNCIANTES

- Gabriela Riviuccio, directora de marketing de Grupo Freixenet
- Securitas Direct nombra directora de marketing de cliente

08 AGENCIAS

- &Beyond crea una unidad digital para todo el grupo
- Ignacio Blanco, 'partner advisor' en T20

09 MEDIOS

- Taller de Radio crea una dirección de desarrollo estratégico
- ViacomCBS lanza en España Pluto TV, su servicio AVOD
- JCDecaux impulsa su plataforma programática en España

10 ASOCIACIONES

- María Luisa Martínez Gistau, reelegida presidenta de Autocontrol
- La Academia de la Publicidad nombra a los nuevos Académicos de Honor

10 FORMACIÓN

- Máster en Gestión de Televisión Digital de Contenidos Audiovisuales

11 LIBROS

- 2030

11 ESOMAR

- El evento Asia Pacífico 2020 se convierte en el Festival APAC Insights

12 ENTREVISTA

- Vicente García, socio fundador de Fluzo

ACTUALIDAD I+A

Insights + Analytics formará parte del Consejo Consultivo para la Transformación Digital

La asociación ha sido invitada a formar parte como vocal del Consejo Consultivo para la Transformación Digital, organismo dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, que tiene como objeto llevar a cabo la estrategia España Digital 2025. Insights + Analytics será una de las cincuenta asociaciones y entidades de diversa índole que formarán parte de este organismo y contará, como el resto, con un representante y un suplente, funciones que han recaído en David Atanet y Javier Abella, ambos integrantes de la junta directiva de Insights + Analytics.

La labor fundamental del Consejo será asesorar e informar, valorar y proponer acciones al gobierno en materia de telecomunicaciones, infraestructuras digitales, despliegue de redes y servicios de comunicaciones electrónicas para garantizar la conectividad digital de los ciudadanos, empresas y servicios de comunicación audiovisual. El consejo se constituye como un foro público-privado para la participación de los agentes económicos y sociales vinculados a esta materia.

AedemoTV se pospone hasta junio de 2021

La 37ª edición del seminario Aedemo TV, organizado por Insights + Analytics España, que tendría que celebrarse el próximo mes de febrero, se pospone hasta junio debido a las actuales circunstancias de la crisis sanitaria. Así se ha anunciado tras la decisión adoptada el pasado 20 de octubre por el comité de programa del seminario a la vista de la evolución de la situación. El objetivo es mantener el formato habitual: tres días con un programa de ponencias, mesas redondas y debates, y en forma presencial si las circunstancias así lo permiten.



El comité organizador, coordinado por **Luis Pistoni**, director comercial de Odec, está integrado, además, por Pablo Alonso, director general técnico de AIMC; **José Manuel Eleta**, adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación; **Jordi Hidalgo**, investigador y consultor, y **José María Moix**, director de antena y marketing de Atramedia Radio.

Más información: www.ia-espana.es

Primer webinar de Insights + Analytics sobre inteligencia artificial

Este mes de noviembre tendrá lugar el primer webinar sobre inteligencia artificial puesto en marcha por Insights + Analytics. Bajo el título **Inteligencia artificial para resolver problemas de negocio: aportaciones para la investigación y análisis de datos**, será impartido por Carlos Real, *senior manager* en Deloitte Analytics and Cognitive. Durante el *webinar*, que será gratuito y estará presentado por David Atanet, miembro de la junta directiva de I+A, Leal hablará sobre temas relacionados con el marketing de optimización, el análisis predictivo o *computer vision*, además de aclarar aspectos sobre si se hace un uso e interpretación correcto de estas metodologías o a qué problemas de negocio pueden ser aplicadas.

Más información: www.ia-espana.es



Insights + Analytics reunió a clientes e investigadores cualitativos

El pasado 28 de octubre se celebró el tercer **Encuentro de Investigadores Cualitativos** organizado por Insights + Analytics. Este nuevo *meetUp online* reunió en una mesa redonda a clientes e investigadores para conversar sobre la investigación cualitativa *online*. Del lado del cliente participaron Ana García Blanco, *country consumer and customer insights manager* de Ikea; Paula García Ariza, *senior manager research* de Discovery Networks; María Pilar Panivino Gonzalo, responsable de *consumer insights & market intelligence* de Mahou-San Miguel, y Antonio Pérez, director de investigación de Ymedia Vizeum. Los participantes del lado de los investigadores fueron: Olga Pérez, CEO de Onion Inside; Alejandra Borcel, CEO de Idea Solutions; Andrés González Llamas, fundador de Insights Experienter, y Carlos Palop, socio de Factoría Sapiens.

El encuentro estuvo moderado por Pilar Sánchez de Lerín.

Más información: www.ia-espana.es

EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Cookies en investigación de mercados

El pasado mes de julio, la Agencia Española de Protección de Datos actualizó su Guía sobre el uso de *cookies*, adaptándola a las recomendaciones establecidas en mayo por el Comité Europeo de Protección de Datos.

La principal novedad es que ya no serán válidas fórmulas de aceptación del tipo “si sigues navegando entendemos que consientes el uso de *cookies*”. Antes de que una web nos grabe una *cookie* pasa a ser obligatorio que el usuario haya manifestado su conformidad mediante una acción clara y afirmativa. El segundo de los cambios tiene que ver con los conocidos como muros de *cookies* o *cookie walls*, que deniegan el acceso a un sitio web si no se aceptan. En adelante, dichos muros ya no podrán ser utilizados, debiéndose ofrecer una alternativa de acceso al servicio. Los muros de *cookies* no representaban para el ciudadano una verdadera elección, por lo que las autoridades han entendido que su aceptación no era libre. En adelante, un usuario debe tener la opción de navegar por nuestra web con la única instalación de las *cookies* estrictamente necesarias.

El motivo de estos cambios es que si una *cookie* implica el tratamiento de datos personales, el ciudadano debe poder aceptarla libre y expresamente, de acuerdo con los principios que establece el Reglamento General de Protección de Datos. Aunque una *cookie* nos pueda parecer inofensiva, su contenido puede identificar a una persona, afectando su derecho a la intimidad. El propósito de la nueva normativa es que los usuarios tengamos un mejor control sobre nuestra información.

En investigación de mercados, muchos instrumentos de recolección de información (por ejemplo: una encuesta *online*) no dejan de ser páginas web y, por lo tanto, están sujetos a estos nuevos requisitos. Es más, hay muchas metodologías de investigación basadas precisamente en el *tracking* o seguimiento mediante *cookies*.

Desde el Comité de Ética celebramos que a los participantes se les facilite información clara y completa sobre la finalidad que se persigue con el uso de *cookies* en cada proyecto. En particular, en aquellos estudios de ámbito internacional que utilizan diferentes técnicas de *routing* y seguimiento para ir conduciendo a los participantes.

Hasta ahora, la AEPD ha venido imponiendo sanciones de entre 3.000 y 30.000 euros por incumplimientos relacionados con *cookies*. Pero os animamos a tomar este cambio como una nueva oportunidad para lograr una ventaja frente a otras industrias, por el simple hecho de respetar las preferencias de los participantes. La clave del éxito es lograr desarrollar una cultura de la privacidad dentro de la organización. Un equipo entrenado, consciente y sensible es la mejor garantía para tratar con respeto los datos a los que se tengan acceso. La privacidad en la era digital es un área compleja y cambiante. En caso de duda, la regla de oro debe ser “no hagamos a los participantes lo que no queremos que nos hagan a nosotros”. La fecha límite para adaptarse es el día 31 de octubre de 2020.

Más información: <https://www.aepd.es/es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-actualiza-guia-cookies>

Para contactar con el CEA: etica@ia-espana.org

INVESTIGACIÓN

La 23ª encuesta Navegantes en la Red, de AIMC, indagará en la incidencia de la covid-19

La nueva edición de la encuesta a usuarios de internet, que arrancó el pasado 20 de octubre y estará activa hasta el 13 de diciembre, indagará especialmente en la incidencia de la covid-19 en el día a día de los internautas y en sus interacciones en la red. Así, el cuestionario incorpora aspectos directamente relacionados con los cambios en el comportamiento digital de la población a causa de la pandemia, la evolución de sus conocimientos digitales o cómo ha variado el equipamiento tecnológico de los encuestados en los últimos meses. Entre las cuestiones introducidas se pregunta por la instalación y opinión acerca de las aplicaciones de rastreo relacionadas con la Covid-19; el teletrabajo y las preferencias de los usuarios respecto a la forma de trabajar (desde casa o de forma presencial), o cuestiones sobre las videollamadas y su utilización.



Pero también se incluyen aspectos vinculados con la irrupción de las tarifas ilimitadas en móvil y la adopción del 5G; nuevas preguntas relacionadas con el uso del móvil como tarjeta de crédito (tecnología *contactless* NFC), algo que ya se preguntaba en la edición anterior del estudio; las suscripciones a servicios de *cloud gaming*, u opiniones sobre temas de relevancia en internet, como la utilización de los diferentes tipos de *cookies* y su normativa, la publicidad digital (tanto en internet como fuera de casa), el 5G o el uso de asistentes de voz. Para la puesta en marcha de este estudio la asociación cuenta con el patrocinio y el soporte técnico de ODEC y el apoyo de Dynata.

Ipsos lanza InnoTest para predecir el éxito de las innovaciones en 24 horas

La herramienta permite la evaluación de ideas y conceptos en etapas tempranas antes de su lanzamiento y está disponible tanto en modo asistido, con el equipo de innovación de Ipsos, como en la modalidad *do it yourself*, a través de la plataforma Ipsos Digital. InnoTest se basa en la ciencia del comportamiento y aprovecha los avances de la tecnología para reflejar con fidelidad la realidad de los consumidores y predecir mejor el éxito de un lanzamiento y permite saber, en menos de 24 horas, si las ideas o conceptos que se pretende lanzar al mercado tienen potencial.

Dynata adquiere la compañía de etnografía digital CrowdLab

Esta compra amplía la capacidad de investigación cualitativa de Dynata dentro de su plataforma de *insights*. CrowdLab nació en 2011, y a través de una plataforma digital ayuda a las marcas a entender cómo viven sus clientes y los servicios y productos que utilizan. Lo hace a través de vídeo, audio, texto e imágenes para mostrar en tiempo real 'momentos del cliente'. La incorporación del conocimiento que aporta CrowdLab sobre la experiencia de consumo, a las capacidades de investigación cuantitativa de Dynata "asegura que las marcas tengan todas las oportunidades de seguir la experiencia del consumidor, tanto en el momento inicial como a lo largo de su compromiso, descubriendo percepciones que amplifican la relación que están desarrollando con esos clientes", se indica en una nota.

TENDENCIAS

La inversión en marketing podría caer este año un 17,3%

El estudio AMES, presentado por la Asociación de Marketing de España (MKT), señala que este descenso se daría en el mejor de los casos, y arrojaría un volumen de inversión en marketing en torno a los 27.800 millones de euros, con lo que se volvería a las cifras de 2014-2015, los primeros años de la recuperación de la crisis financiera de 2008. Los directores de marketing pronostican que los mayores descensos se notarán en la inversión destinada a la compra de medios, seguido de la inversión en publicidad digital y en la dirigida a investigación de mercados y consultoría.

Las tecnológicas lideran los rankings de valor de marca

De acuerdo con el ranking de las marcas más valiosas del mundo, elaborado por la consultora Interbrand, Apple, Amazon y Microsoft ocupan los primeros puestos, con crecimientos de este valor del 38%, 60% y 53%, respectivamente, sobre el año anterior. Google ha sido relegado del segundo al cuarto puesto de la tabla, con una ligera caída de un 1% de su valor de marca. Entre las diez primeras figuran, además, Coca-Cola, Toyota, Mercedes-Benz, McDonald's y Disney. Zara y Santander siguen siendo las dos marcas españolas con presencia en el informe Best Global Brands, con descensos, en ambos casos, del 13% y 7%, respectivamente.

Los nuevos perfiles que deja la crisis sanitaria

El informe elaborado por The Cocktail Analysis sobre el impacto de la covid-19 en las actitudes y comportamientos del consumidor desde que comenzó la crisis sanitaria identifica cinco perfiles, una vez superadas las sucesivas etapas del viaje emocional que ha supuesto las distintas fases de la crisis. Estos cinco grandes perfiles son: **resistente** (fuertemente afectado por la covid-19 tanto en lo emocional como en lo económico, a pesar de lo cual trata de superar la situación intentando llevar una vida lo más normal posible), **asustada** (preocupada por la situación general, con casos cercanos de covid, muy sensibilizado con la cuestión sanitaria y en lo económico, ha logrado evitar el impacto), **empoderado** (ha salido indemne de la crisis, no le ha afectado económicamente y de forma débil en lo emocional, se siente optimista sobre el futuro y trata de minimizar la situación), **expectante** (le preocupa la evolución de la cuestión económica en el largo plazo en referencia a las expectativas de futuro) y **shockeado** (muy afectado a nivel emocional, le gusta desconectar y siente cierta obsesión. Su estado de ánimo ha empeorado en esta segunda oleada).

Los hábitos y el consumo digitales siguen creciendo

Según el informe Escenario Digital Post-Covid, un estudio multidispositivo de GfK que utiliza tecnología *single source*, el crecimiento del consumo diario de internet observado durante el estado de alarma, cuando creció hasta los 208 minutos por persona, un 25% más que en la etapa previa, se ha ralentizado pero no se ha detenido. Tras la época estival, el tiempo de consumo se ha situado en 169 minutos diarios, que sigue siendo casi un 3% más que a principios de año. El informe analiza también algunas de las tendencias que crecieron de forma exponencial durante el confinamiento y que, finalizado este, mantienen una evolución positiva, como el consumo de medios y entretenimiento digital, el uso de las plataformas de *delivery* o el *e-commerce*, entre otros hábitos.

ANUNCIANTES

Central Lechera Asturiana obtiene el reconocimiento especial a la investigación en los Premios Eficacia

“Más allá de medir la eficacia es gestionar la eficacia”, señaló Bernd Rijks, representante de Insights + Analytics en el jurado de este año de los Premios Eficacia, como la clave por la que se ha guiado este jurado para otorgar el reconocimiento especial a la investigación. Este reconocimiento ha sido para Central Lechera Asturiana, y su agencia Ogilvy. Como se recordará, I+A mantiene su colaboración con los Premios Eficacia, organizados por la Asociación Española de Anunciantes. El gran premio, en esta ocasión, ha sido para Bankinter, por Medidas concretas Bankinter, campaña realizada por la agencia Sioux meet Cyranos, mientras que Arena Media se hizo con el premio a la agencia del año.

Gabriela Riviuccio, directora de marketing de Grupo Freixenet

Con el objetivo de reforzar su estructura directiva en las áreas de marketing y transformación digital, Grupo Freixenet, propietario de marcas como Freixenet, Segura Viudas, René Barbier y Monólogo, ha nombrado a Gabriela Riviuccio directora de marketing. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y Negocios Internacionales por la Universidad Panamericana (Ciudad de México) y con un MBA por la Thunderbird School of Global Management, un grado en Integrated Skills por la Universidad de Harvard y dos posgrados en digital por ISDI e INESDI, Riviuccio tiene más de veinte años de experiencia en grandes empresas del sector del gran consumo, como Danone y PepsiCo, en las que ha liderado estrategias de negocios y marketing a nivel local y global.



Securitas Direct nombra directora de marketing de cliente

Securitas Direct ha nombrado a Ana Casas directora de la dirección de marketing de cliente para Iberia y LatAm, región que comprende los mercados de España, Portugal, Chile, Brasil, Perú y Argentina. Licenciada en ADE por ICADE y PDG por IESE, Casas se incorporó a Securitas Direct en 2009, ocupando diferentes cargos. Antes de su llegada a la organización desarrolló su carrera profesional en compañías como SCH Investment y Deloitte, así como en proyectos del tercer sector para la ONU y otras fundaciones. Desde su nuevo puesto reportará directamente al presidente ejecutivo de la compañía y se incorpora como miembro del comité de dirección de la misma.

AGENCIAS

&Beyond crea una unidad digital para todo el grupo

Constituido este mismo año y formado por las agencias de medios Infinity y Veritas, así como la agencia creativa y de contenidos Socialmood, el grupo &Beyond ha creado Surface, unidad digital transversal que servirá de catalizador de todas las iniciativas digitales del mismo y dará respuesta a las necesidades de sus clientes. Al frente de la nueva unidad se sitúa, como director general, Carlos Estrada, hasta el momento director general de Infinity. Con él, están Miriam Mañosa como directora de operaciones y Alex Iranzo, director de estrategia de cliente, y un equipo de más de una docena de profesionales.



Ignacio Blanco, 'partner advisor' en T20

La consultora de marketing, ventas y estrategia digital T20 ha incorporado a Ignacio Blanco como *partner advisor* para fortalecer su apuesta por la integración del ecosistema digital dentro de una visión más amplia del negocio y los resultados de los clientes. Profesional con larga trayectoria internacional en puestos directivos de marketing y ventas en compañías como General Motors, GoodYear, Diageo o P&G, durante los últimos ocho años Blanco trabajó en Latam Airlines Group donde asumió distintos cargos, entre ellos, la dirección de *marketing & e-business* para EMEA y la dirección de ventas digitales y marketing para mercados globales, integrando las áreas de marketing digital, *e-business* y *revenue management* en su sede corporativa.

MEDIOS

Taller de Radio crea una dirección de desarrollo estratégico

Taller de Radio ha reforzado su equipo con la incorporación de Mapi Caloto al frente de la nueva dirección de desarrollo estratégico, desde la que esta profesional dará servicio tanto a clientes como a emisoras. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense, Caloto inició su trayectoria profesional en Grupo Zeta para después pasar al grupo Edipresse-Hyma (hoy RBA) hasta su incorporación al grupo Prisa, donde ha desarrollado gran parte de su carrera profesional en las cadenas musicales de Prisa Radio, ocupando distintos puestos de responsabilidad en el área comercial durante casi 25 años hasta llegar a subdirectora comercial de las mismas. Durante los dos últimos años ha sido directora de ventas de las emisoras musicales de Grup Flaix.



ViacomCBS lanza en España Pluto TV, su servicio AVOD

Desde el pasado 26 de octubre está operativa en España Pluto TV, servicio AVOD (*advertising based video on demand*), totalmente gratuito y sin registro propiedad de ViacomCBS. Para su lanzamiento en España, el grupo ha seleccionado a Movistar para hacerse cargo de su publicidad. La nueva plataforma cuenta con cuarenta canales exclusivos y temáticos sobre cine, series, infantil, *reality*, deporte o juegos electrónicos, además de una serie de contenidos bajo demanda. La compañía espera ampliar a cincuenta el número de canales a finales de año y duplicar esta cifra a finales de 2021.

JCDecaux impulsa su plataforma programática en España

Lanzada en 2018 en Estados Unidos y Reino Unido, VIOOH Exchange, plataforma de publicidad programática participada en un 93,5% por JCDecaux pero abierta a todo el mercado, se ha puesto en marcha en España el pasado mes de octubre. Con ello, el grupo busca ofrecer al sector una solución de compra programática en exterior basada en la flexibilidad, el control, la eficiencia, la transparencia y un rendimiento alto. VIOOH Exchange ofrece la integración de exterior y móvil, permitiendo la amplificación de campañas móviles y la inclusión de contenido dinámico y mensajes secuenciados.

ASOCIACIONES

María Luisa Martínez Gistau, reelegida presidenta de Autocontrol

La directora ejecutiva de comunicación, relaciones institucionales, marca y RSC de CaixaBank, **María Luisa Martínez Gistau**, afronta un nuevo mandato tras los dos últimos años del anterior ejercicio. Además, en la nueva junta saliente de la asamblea general, han entrado como vicepresidentes **Javier López**, director de relaciones externas y secretario del consejo de L'Oreal España; **Rafael Urbano** director general de Ymedia; **María Dolores Álvarez**, jefa del departamento comercial de RTVA, y **Lidia Sanz**, directora general de la AEA. **Gerardo Mariñas**, CEO de GroupM, renueva como tesorero. Por otra parte, desde este mismo año Autcontrol ha sido elegido para desempeñar la presidencia de la EASA (European Advertising Standard Alliance) durante los próximos años.



La Academia de la Publicidad nombra los nuevos Académicos de Honor

José María Casero, Raúl Eguizábal, los creativos Ricardo Pérez y Manuel Valmorisco son los cuatro nuevos Académicos de Honor elegidos este año por el jurado de la Academia de la Publicidad. Junto a ellos, el jurado ha decidido otorgar a Sofía Rodríguez Sahagún el premio Publicitario del Año. Todos ellos, elegidos por unanimidad, recibirán su reconocimiento el próximo 30 de noviembre en una ceremonia que este año tendrá lugar en el Museo del Prado, tras varias ediciones celebrándose en la sede de la RAE.

FORMACIÓN

Máster en Gestión de Televisión Digital de Contenidos Audiovisuales



AMC Networks y la Universidad CEU San Pablo han creado este máster que se impartirá a partir de enero de 2021 en modalidad presencial y virtual y contará con prácticas profesionales tanto en el grupo audiovisual como en otras empresas de referencia en el sector. El programa tiene vocación internacional para formar a una nueva generación de gestores en el nuevo entorno audiovisual.

LIBROS

2030

O Viajando hacia el fin del mundo tal y como lo conocemos, como se detalla en el subtítulo de este libro escrito por Mauro Guillén, doctor en Sociología por Yale y en Economía Política por la Universidad de Oviedo. Editado por Deusto, el libro explica, con creatividad y originalidad, cómo las grandes tendencias actuales, desde el auge de los robots, al problema demográfico, el ascenso de la clase media africana o el empeoramiento de la mujer, entre otras, convergerán dentro de una década en lo que el autor define como “un punto de no retorno”.



ESOMAR

El evento Asia Pacífico 2020 se convierte en el Festival APAC Insights

Como ya ocurriera con el encuentro de América Latina, ESOMAR ha adaptado el tradicional evento Asia Pacífico a la actual crisis sanitaria, dando lugar al festival APAC, que reunirá a la comunidad de investigadores de mercado de forma virtual durante los días 2 y 3 de noviembre. En él participarán más de una treintena de profesionales de Australia, China, Hong Kong, India, Japón, Malasia, Filipinas y Singapur para hablar de datos, investigación, perspectivas, visión y excelencia.

Hemos abierto camino a la MEDICIÓN ÚNICA en España



ENTREVISTA

Vicente García, socio fundador de Fluzo

En los últimos meses, Fluzo, compañía con apenas seis años de existencia, ha incorporado a Diego Semprún y Luis Fernando Ruiz Bedoya a su equipo, profesionales ambos con una larga trayectoria en el sector. Además, la empresa cerró en abril una importante ronda de inversión para afianzar su expansión. Vicente García, uno de los fundadores de Fluzo, explica ambos movimientos.

P.- ¿Qué implica este refuerzo de la estructura y con qué objetivos?

R.- La incorporación de perfiles senior como los de Diego y Luisfer va en línea con el proceso de profesionalización que estamos llevando a cabo en Fluzo.

Por un lado, estamos sentando bases sólidas para la expansión internacional, y la experiencia de Semprún aquí es fundamental: además de haber sido country manager de Webtrekk en España antes de incorporarse a nuestro equipo, ha desempeñado distintas posiciones en el área de medición de medios en Nielsen (consejero delegado y sales/marketing director en España; managing director en EMEA Emerging Markets; head of media product leadership and business development en Europa).

Como *chief revenue and operations officer* de Fluzo, ahora es responsable de las relaciones con los partners, el desarrollo comercial, la definición de estrategia global y la coordinación de procesos y operaciones de la compañía.

Por otro lado, trabajamos cada vez más y mejor con la industria publicitaria, pero necesitamos naturalizar todavía mucho más nuestra relación con las agencias de medios y los institutos de investigación. En este punto, Luisfer, como *head of research*, es el responsable de nuestro programa de Partners. Ha trabajado en el mercado publicitario desde todos los 'lados de la mesa' (medio, anunciante y agencia de medios) en compañías como BBVA, Omnicom Media Group, Cuende Infometrics, Grupo G+J/ Bertelsmann y ODEC. Además, ha participado en las principales operaciones del mercado sobre audiencias de medios y publicidad: GEOMEX, audiencias de TV digital, evolución multimedia del EGM, audiencias digitales... y ha formado parte de la comisión técnica de AIMC, la junta directiva de la antigua AEDEMO, el grupo digital de la AEA, etcétera.

"Incorporar talento de este nivel y con tanto reconocimiento por parte de la industria nos está permitiendo dar el salto al siguiente paso"

Incorporar talento de este nivel y con tanto reconocimiento por parte de la industria nos está permitiendo dar el salto al siguiente paso.

P.- En paralelo, la compañía cierra una importante ronda de inversión para su expansión. ¿Cuáles son los pasos que se han dado desde entonces en ese sentido y hacia dónde se dirige su plan en próximos meses?

R.- La ronda que cerramos justo al comienzo de la pandemia con Adara Ventures y Sabadell Venture Capital supone un espaldarazo importante a todo el trabajo realizado hasta el momento y, sobre todo, a los planes de futuro.

Nuestro plan de los próximos meses tiene 3 grandes objetivos:

- Afianzar el negocio en España junto a Netquest (nuestro partner de panel) y poner en marcha nuestro Programa de Research Partners con las agencias de medios e institutos de investigación con el objetivo de que nos identifiquen como un elemento clave de sus metodologías de investigación.

- La expansión en México y LATAM, también de la mano de Netquest. Aquí estamos trabajando en varios proyectos que podremos anunciar muy pronto y que están acelerando nuestra llegada a algunos mercados de la región.

- Iniciar operaciones en otros países europeos con el foco puesto en aquellos en los que la industria publicitaria tiene más peso. Los avances aquí están siendo muy positivos desde antes de verano y también esperamos compartir buenas noticias en el primer trimestre de 2021.

En resumen, expansión internacional de la mano de una red de partners cada vez mayor.

P.- Desde su nacimiento, la colaboración con institutos, agencias y otros partners en distintos proyectos ha sido una de las claves en su desarrollo. ¿Esta es una máxima de la empresa?

R.- Siempre hemos puesto el foco en crear esa red de partners porque creemos que es la manera más inteligente de entrar en un mercado tan importante en el que las relaciones están ya perfectamente establecidas. Solo a través de la colaboración con la industria podemos convertirnos en otro de los actores clave de la misma.

Hasta el momento hemos identificado dos tipos de partners: por un lado, las empresas de panel como es el caso de Netquest; y, por otro, agencias e institutos de investigación, para los que estamos arrancando el Programa de Research Partners que lidera Luisfer.

“Estamos orgullosos de decir que, en esta ocasión, España no va a estar a la cola de otros países y estamos siendo pioneros con este tipo de medición single source”

Necesitamos que conozcan las capacidades de la medición de Fluzo y lo que podemos hacer en combinación con Netquest; queremos que adquieran experiencia trabajando con nuestros datasets, diseñando y ejecutando proyectos, innovando con nuevos tipos de estudios...

Para ello, el programa contempla formación continua; acciones de co-research como la que lanzamos con The Cocktail Analysis al comienzo de la pandemia sobre el impacto de las primeras campañas vinculadas al Covid, la que acabamos de publicar con Análisis e Investigación sobre el Black Friday y otras en las que estamos trabajando y que verán la luz en las próximas semanas.

El beneficio de todo está claro para todos y ya se ha empezado a traducir en un compromiso de generación de negocio continuo.

TECNOLOGÍA

P.- La tecnología de Fluzo se basa en la medición cross media, ¿qué aporta de diferente frente a otros sistemas que trabajan en el mismo ámbito? ¿Cuáles son los aspectos fundamentales de sus servicios?

El cambio metodológico respecto a los estudios crossmedia tradicionales es radical: hemos abierto camino a la medición única en España, que es algo de lo que la industria lleva hablando demasiados años pero que no se había abordado de manera efectiva todavía.

Al día

octubre2020

Nuestros clientes son capaces de medir todas sus campañas (Televisión, Radio, Vídeo/Audio online y Display) utilizando una única fuente de datos y sobre la misma base de usuarios.

Y, además, a todo esto hay que añadir:

- la profundidad del perfilado que tenemos sobre los panelistas (más de 300 variables);

- sus datos de navegación y comportamiento digital/móvil (¿van a la web del anunciante X tras ver su campaña? ¿Hacen búsquedas relacionadas con el producto o servicio? ¿Descargan la app del anunciante?);

- y la posibilidad de encuestarlos, pero hay una gran diferencia con respecto a los estudios declarativos tradicionales: el 80% de nuestros datos se generan de forma pasiva. Sabemos que alguien vio el anuncio en el canal A; luego escuchó la cuña 3 veces en la emisora B; y le impactó además un spot en YouTube y 2 en Facebook sin necesidad de preguntar. Se reduce drásticamente la necesidad de encuestar y sólo preguntamos por las cosas que no podemos recoger mediante la observación: recuerdo, notoriedad, posicionamiento, etcétera.

Se hacen esfuerzos titánicos en planificar campañas 360°, pero luego la medición no se aborda de la misma manera, con lo que la foto que se obtiene no es del todo clara. Estamos orgullosos de decir que, en esta ocasión, España no va a estar a la cola de otros países y estamos siendo pioneros con este tipo de medición single source.



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

Twitter: @ia_asociacion

Linkedin: Insights + Analytics España

Youtube: Insights Analytics España