



03 ACTUALIDAD I+A

- Nuevos socios en Insights + Analytics España
- AedemoTV 2021 abre el plazo para la presentación de ponencias
- Insights + Analytics España aplaza hasta 2021 la asamblea y el encuentro I+A Networks
- Insights + Analytics España organiza un nuevo curso sobre medios sociales

05 EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

06 INVESTIGACIÓN

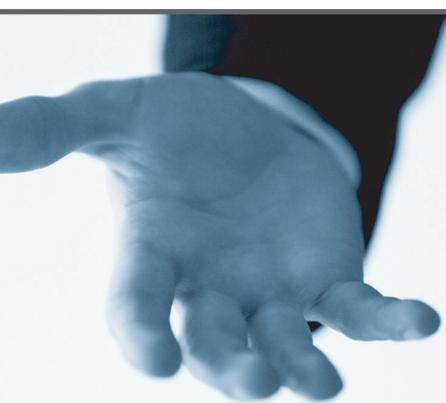
- Toluna lanza una plataforma 'end to end' con información sobre consumo
- La consultora PwC, responsable del proceso del concurso de medición digital
- Kantar España lanza una web única que aloja todo el contenido de sus servicios
- Luis Fernando Ruiz Bedoya se incorpora a FLUZO como 'head of research'
- Ipsos lanza Creative|Spark, para la evaluación creativa de campañas

06 TENDENCIAS

- Novedades en la distribución
- La inversión publicitaria en medios se desplomó durante el confinamiento

07 ANUNCIANTES

- Javier Pejito, nuevo vicepresidente de marketing de Danone España



“Desarrollan todos los proyectos con rigor, honradez y eficacia”

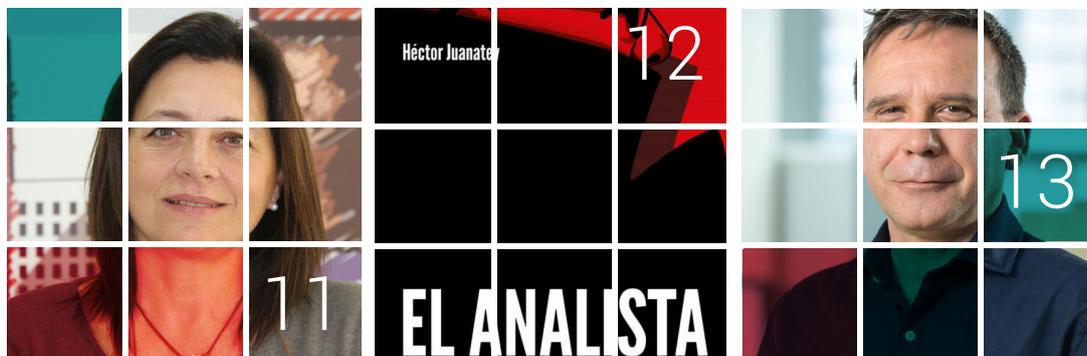


- 📊 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔧 Desarrollo de software
- 👤 Outsourcing de servicios

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

Al día

septiembre 2020



- Natalia González-Valdés, directora de asuntos públicos, comunicación y sostenibilidad de Coca-Cola
- Beatriz Faustino, directora de marketing de Burger King
- SEAT reestructura su área de marketing

08 AGENCIAS

- Pedro Merino pone en marcha un proyecto propio
- Ana Castro Gayoso regresa a Alma Mediaplus

09 MEDIOS

- Atresmedia y Mediaset compran sendas compañías del sector del marketing y los medios sociales
- Acuerdo entre RTVE y Google sobre digitalización audiovisual
- Sky cesa su actividad en España

10 ASOCIACIONES

- Maite Rodríguez, nueva presidenta de La Fede-Aepe
- MKT entrega sus galardones: Correos gana el Gran Premio Nacional de Marketing

11 FORMACIÓN

- Reconocimiento AEMARK a la mejor tesis doctoral 2020

11 LIBROS

- El analista

11 ESOMAR

- Main Fest se convierte en el Festival LATAM Insights

12 ENTREVISTA

- AIMC Live: una conexión entre lo estratégico y lo táctico

ACTUALIDAD I+A

Nuevos socios en Insights + Analytics España



Toni Zaragoza García, director de marketing de CENFIM

Julia Guerrero Ortega, *senior market research analyst* en SEAT

Nuria Marcos Torres, técnico de estudios en CIMEC

Irene Aliagas Ocaña

Más información: www.ia-espana.es

AedemoTV 2021 abre el plazo para la presentación de ponencias



El habitual proceso de llamada a ponencias pone en marcha la 37ª edición del seminario Aedemo TV, organizado por Insights + Analytics España, y que tendrá lugar en febrero, en formato presencial si las circunstancias sanitarias lo permiten. El plazo para la presentación de propuestas está abierto hasta el próximo 14 de octubre. La decisión sobre las mismas se tomará el 20 de octubre.

Como se recordará, la particular situación impuesta por la pandemia llevó al comité organizador a retrasar hasta septiembre la llamada a ponencias, proceso que habitualmente se inicia en julio. Por otro lado, las consecuencias de la crisis sanitaria en el sector audiovisual tendrán también protagonismo entre los contenidos del seminario, al ser este uno de los temas que el comité organizador incluye entre las diferentes temáticas sugeridas para esta edición. A ello se suman otras cuestiones más habituales, relacionadas con investigación, audiencias, multipantalla, publicidad y planificación redes sociales, etcétera.

El comité organizador está formado por Luis Pistoni, (Odec), coordinador del mismo; Pablo Alonso (AIMC), José Manuel Eleta (Barlovento Comunicación), José María Moix (Atresmedia Radio) y Jordi Hidalgo (investigador).

Más información: www.ia-espana.es

Insights + Analytics España aplaza hasta 2021 la asamblea y el encuentro I+A Networks

Debido, igualmente, a la situación generada como consecuencia de la crisis sanitaria, finalmente dos de los principales eventos programados por Insights + Analytics España para este año se aplazan finalmente hasta 2021.

Por un lado, la asamblea general de socios, que inicialmente debía haberse celebrado en marzo de este año, se traslada al primer cuatrimestre de 2021, en una fecha aún sin determinar. Por otro, el encuentro I+A Networks, que reúne a proveedores y usuarios de la investigación, cuya tercera edición debía celebrarse el próximo mes de noviembre, se cancela este año y tendrá lugar los días 17 y 18 de noviembre de 2021, en el Parador de La Granja (Segovia).

Más información: www.ia-espana.es

Insights + Analytics España organiza un nuevo curso sobre medios sociales

Desde el área de formación de la asociación se vuelve a profundizar en las herramientas de investigación en las redes y otros medios sociales, con la puesta en marcha de un curso online que se desarrollará los días 6 y 8 de octubre. Constará de dos partes: una introductoria a la materia y otra con un carácter más avanzado. El curso volverá a estar conducido por Xavier Moraño, director de Empírica Influencias & Research, y Francisco Javier Melero, consultor especializado en este ámbito.

Más información: www.ia-espana.es



EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

Recomendaciones de ESOMAR para un trabajo de campo seguro

Desde el inicio de la pandemia, son muchos los investigadores que han mostrado su preocupación sobre qué protocolos de seguridad se debían considerar al realizar en-trevistas personales.

El pasado 13 de julio ESOMAR publicó una nota en la que nos da algunos consejos al respecto. Se trata de un conjunto de recomendaciones genéricas, que deben sumarse a las que nos ofrecen nuestros gobiernos nacionales y locales.

En primera instancia, ESOMAR recomienda que no se realicen entrevistas personales si éstas pueden representar algún tipo de riesgo de transmisión de COVID-19, ya sea a los entrevistados o a los propios trabajadores de campo. Esto contravendría el artículo 1 del Código de ICC/ESOMAR de “deber de cuidado”.

Se remarca también que se tengan en cuenta las cuestiones de reputación en relación al contacto con los entrevistados. Debemos asegurarnos de que las entrevistas se realicen de manera segura y de que los encuestados lo perciban así. Una mala imagen puede desprestigiar nuestra industria. Respetemos el principio fundamental del código de no perjudicar la reputación de la investigación de mercados, opinión y social.

En tercer lugar, ESOMAR nos anima a evaluar si los problemas relacionados con la pandemia pueden estar afectando los patrones de respuesta de algunos encuestados, especialmente en lo que respecta a los grupos vulnerables. Si esto fuera así, podría haber una afectación en la viabilidad de los estudios así como en la fiabilidad de los datos recopilados.

Finalmente, la nota comenta pautas que podemos desarrollar para una realización segura de trabajos de campo respecto a tres prácticas:

1. Preparación de materiales informativos adecuados sobre la situación del COVID-19 para todo el personal de investigación y para el público.
2. Prácticas reales que se planea seguir para proteger a trabajadores y público.
3. Prácticas pre-briefing y de reclutamiento.

Desde el Comité de Ética os animamos a leer la nota completa en: <https://www.esomar.org/what-we-do/news/23/news/268/Face-to-Face-interviewing-in-times-of-COVID-19/>

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

INVESTIGACIÓN

Toluna lanza una plataforma 'end to end' con información sobre consumo

Toluna Start es la nueva plataforma *end to end* diseñada por el equipo de innovación de Toluna con la colaboración de profesionales de la investigación de mercados y expertos del mundo del marketing, la gestión de marca y académicos. El objetivo de esta nueva herramienta es ofrecer información ágil y en tiempo real para la toma de decisiones.

Toluna Start integra un panel de más de 30 millones de miembros, que facilita *insights* de calidad y permite a sus clientes lanzar proyectos de investigación con total autonomía o a través de la ayuda del equipo Toluna y obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos para tomar decisiones de negocios.

La consultora PwC, responsable del proceso del concurso de medición digital

PwC ha sido elegida por la Comisión de Seguimiento para la Medición Digital, integrada por AIMC, AEA e IAB, para gestionar el proceso del concurso que se convocará para asignar el servicio de medición de audiencias digitales en España. Los grupos técnicos de las tres asociaciones impulsoras del concurso serán los encargados de establecer los planteamientos y necesidades sobre los que la consultora determinará el marco y plan de trabajo, así como el calendario que, a su vez, será validado por la Comisión de Seguimiento.

Kantar España lanza una web única que aloja todo el contenido de sus servicios

El lanzamiento de esta nueva web responde al objetivo de la marca de ofrecer una experiencia única al cliente, estructurándose en torno a sus necesidades y ofreciendo soluciones específicas a las particularidades de cada sector.

La web se divide en tres áreas fundamentales: Expertise (donde se concentra la tipología de los diferentes servicios), Industrias (con las soluciones específicas para cada sector), e Inspiración (donde pueden encontrarse los *insights* de los estudios de Kantar en España, así como la opinión de los expertos y casos de éxito de diferentes sectores). Además, la web ofrece acceso directo a Marketplace, la plataforma *online* de soluciones *agile* de investigación y datos bajo demanda de Kantar.



Luis Fernando Ruiz Bedoya se incorpora a FLUZO como 'head of research'

Luis Fernando Ruiz, *insights & intelligence director de Omnicom Media Group* en España durante los últimos 6 años, grupo del que salió hace unos meses, se ha incorporado al equipo de FLUZO como *head of research*. Desde esta posición será el responsable de los proyectos de investigación de la compañía y dirigirá el Programa de Research Partners que está poniendo en marcha para afianzar su relación con institutos de investigación y agencias de medios. Ruiz Bedoya cuenta con una larga trayectoria profesional en la que ha trabajado para compañías como

BBVA, G+J, ODEC o Cuende Infometrics, entre otras. Su incorporación a FLUZO se suma a la de Diego Semprún, que ocupó diferentes cargos de responsabilidad en Nielsen, entre ellos el de CEO para España, y que hace unos meses se sumó a la compañía como *chief revenue and operations officer*, con responsabilidad sobre la coordinación de procesos y operaciones y la definición de su estrategia global para España, Centroamérica, Caribe, Latinoamérica y Europa.

Ipsos lanza Creative|Spark, para la evaluación creativa de campañas

Se trata de un nuevo servicio global de evaluación creativa de campañas en vídeo que supone una evolución de la herramienta ASI:Connect, adaptada al complejo contexto actual. Disponible tanto en modo auto-servicio como asistido, ofrece resultados en 24 horas para poder tomar decisiones precisas de forma ágil y con un coste asequible. Utiliza métricas basadas en la Ciencia del Comportamiento, el Data Science y la Neurociencia.

TENDENCIAS

Novedades en la distribución

De acuerdo con el informe de Kantar sobre el estado de la distribución en España, Mercadona cede cuota por primera vez en su historia, a pesar de que sigue siendo el líder destacado. Y, si bien no hay cambios entre las principales compañías del sector, con Carrefour, que ha reforzado su segunda posición con la reciente adquisición de Supersol, y Dia que, tras los crecimientos que registró durante el confinamiento ha vuelto a una situación de cuota similar a la de comienzo de año, otras enseñas, como Lidl, han aumentado su peso.



Una de las novedades es el crecimiento de los supermercados regionales, sobre todo en la categoría de frescos. Los datos señalan que prácticamente todos han logrado los mejores números de su historia en este último año, destacando como una elección para un consumidor que cada vez más alterna entre diferentes opciones en todos los sectores. Por otra parte, la frecuencia de visitas a la tienda se ha reducido en un 3,3%, lo que supone que el consumidor hace cestas más grandes en cada acto de compra.

La inversión publicitaria en medios se desplomó durante el confinamiento

Los datos controlados por InfoAdex y el índice I2p sobre la evolución de la inversión publicitaria en medios en el primer semestre del año evidencian el desplome de los presupuestos como consecuencia del estado de alarma y el confinamiento, medidas obligadas para frenar la expansión de la crisis sanitaria. InfoAdex sitúa en un 27,9% la caída de la inversión en el primer semestre, con una cifra de 2.158,1 millones de euros. En junio, mes en el que finalizó el estado de alarma por la COVID-19, la inversión fue de 396,3 millones un 27,5% menos que en el mismo mes de 2019.

I2p registraba una caída del 33,5% de la inversión en el primer semestre, con una cifra de 1.495,1 millones de euros. En los meses de abril y mayo, la inversión publicitaria cayó un 58,5%.

ANUNCIANTES

Javier Pejito, nuevo vicepresidente de marketing de Danone España

Javier Pejito toma el relevo de Cristina Kenz, quien hace unos meses salió de la compañía para fichar por Heinz. Pejito, graduado en la Universidad Argentina de la Empresa, trabaja en Danone desde hace más de quince años, primero en Argentina y posteriormente en México y Francia, país este último en el que ha ocupado diferentes puestos directivos. Durante los últimos dos años, y como director global de marketing, Pejito ha liderado la estrategia, el posicionamiento y la agenda de innovación de marcas en más de veinte países. Desde su nueva posición pasa a reportar al director general de Danone en España, Paolo Tafuri.



Natalia González-Valdés, directora de asuntos públicos, comunicación y sostenibilidad de Coca-Cola

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Comunicación Corporativa y de Negocio por Corporación Multimedia y con el programa Dibex de Isdi, Natalia González-Valdés inició su carrera profesional en 1994 en el sector de las agencias de comunicación, en compañías como Burson Marsteller y Weber Shandwick. En 2003 fichó por el grupo L'Oreal, en el que ha desarrollado su actividad hasta ahora, ocupando diferentes cargos de responsabilidad tanto en España como en la sede parisina del grupo. Hasta su reciente fichaje por Coca-Cola ejercía como directora de comunicación corporativa, responsabilidad social y sostenibilidad en L'Oreal España.

Beatriz Faustino, directora de marketing de Burger King

Después de doce años vinculada a McDonald's, compañía en la que ha ocupado diferentes cargos directivos en marketing, comunicación, digital y medios, Beatriz Faustino ha regresado a Burger King, donde ya trabajó entre 2001 y 2005, como directora de marketing para España y Portugal. Toma el relevo de Bianca Shen, que desde el pasado año compaginaba la dirección de marketing con sus funciones como CMO de Restaruant Brands Iberia, división del grupo responsable de la gestión de las marcas Burger King, Tim Hortons y Popeyes en Iberia.

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE y por The University of Full, y con un máster en Marcas por la Northwestern University de Illinois, Faustino cuenta con una dilatada carrera profesional que comenzó en 1995 y en la que ha trabajado en puestos directivos en compañías como Imaginarium, Sodexo, Burger King, Swatch y McDonald's.

SEAT reestructura su área de marketing

Cupra, la marca lanzada por SEAT en 2018, se ha dotado de una dirección comercial propia, con responsabilidad también sobre el área de marketing, funciones para las que ha sido designado Víctor Sarasola, hasta el momento director de marketing de SEAT. Tras ello, Cristian Calvo, director de producto y precios de esta última, ha asumido también las responsabilidades del departamento de marketing de la firma automovilística, con lo que integra en una única dirección para ambas áreas.

AGENCIAS

Pedro Merino pone en marcha un proyecto propio

Un año después de salir de Ymedia, agencia en la que ocupaba la dirección general de Yperform, unidad de respuesta directa, hecho que coincidió también con su decisión de dejar la presidencia no ejecutiva de la AIMC, cargo en el que fue relevado por Marga Ollero, Pedro Merino ha puesto en marcha un proyecto de consultoría independiente, bajo la marca Mercaconsulting. Merino también continuará con su labor docente. Licenciado en Económicas y Marketing por el CEU, a lo largo de su trayectoria Merino ha ocupado posiciones de máxima responsabilidad en agencias creativas como Tapsa; exclusivistas como IP Spain, y en agencias de medios como Directmedia, Zenith e Initiative, antes de fichar por Ymedia.



Ana Castro Gayoso regresa a Alma Mediaplus

Ana Castro Cayoso ha regresado a Alma Mediaplus, agencia en la que ya trabajó como directora de servicios al cliente entre 2013 y 2014, esta vez como *international service director*. Desde este puesto atenderá los proyectos internacionales de Mediaplus (accionista mayoritario de la agencia) y coordinará dichas cuentas internacionales. Hasta el momento, Casto Gayoso había sido directora de servicios al cliente en PHD y en OMD. A lo largo de su trayectoria también ha trabajado en Contrapunto BBDO, Young & Rubicam, Mediaedge:cia e Initiative.

MEDIOS

Atresmedia y Mediaset compran sendas compañías del sector del marketing y los medios sociales

Con la adquisición de H2H, agencia fundada en 2017 por Luis Díaz, Atresmedia se adentra en un terreno del marketing de influencia, inexplorado hasta ahora por la compañía en el entorno comercial, y con la que busca ampliar “su capacidad para ofrecer el mejor producto publicitario ante cualquier necesidad de comunicación”, señalan. Tanto su fundador como el resto del equipo de H2H se mantienen al frente de la compañía.

Por su parte, Mediaset España ha fortalecido su presencia en el mercado publicitario de redes sociales con la adquisición de Be a Lion, que inició sus actividades en España en 2015, bajo la denominación de Animal Maker, de la mano de Silvia Velasco y Carlos Sánchez, anteriormente directora y subdirector general de Prisa Brand Solutions, y el periodista Toni Garrido. Con esta operación, explica Mediaset en nota de prensa, el grupo abre nuevas oportunidades comerciales para los anunciantes en el escenario digital y de los *social media*, “que podrán mejorar sus campañas de publicidad en redes sociales, amplificar sus mensajes, incrementar el alcance de sus acciones e impactar más eficazmente a su público objetivo”.

Acuerdo entre RTVE y Google sobre digitalización audiovisual

RTVE y Google han firmado una alianza estratégica para colaborar en el ámbito de la digitalización audiovisual. El acuerdo contempla tres proyectos: un programa de formación sobre creación de contenido audiovisual, de acceso libre



y que ya está alojado en el canal de YouTube de RTVE; la internacionalización del contenido del grupo audiovisual que, de momento, supone la aplicación de las herramientas de IA y *machine learning* de Google Cloud para traducir los subtítulos de la biblioteca de vídeos de RTVE a distintos idiomas, y la integración del asistente de Google en Operación Triunfo, algo que ya empezó a hacerse a principios de año, con la colaboración, además, de Gestmusic.

Sky cesa su actividad en España

El pasado 1 de septiembre, la plataforma Sky cerró definitivamente su operación en el mercado español, proceso que había anunciado a finales de julio. En ese tiempo, los contenidos de la plataforma fueron desapareciendo de manera gradual, en función de la finalización de los acuerdos que mantenía con proveedores. Sky lanzó su servicio en España en septiembre de 2017, tras la apertura de las operaciones de otras plataformas internacionales como Netflix o HBO.

ASOCIACIONES

Maite Rodríguez, nueva presidenta de La Fede-Aepe

Maite Rodríguez, que fuera primera y, hasta ahora, única presidenta de Insights + Analytics España, y en la actualidad, directora general comercial, marketing y producto de Clear Channel, ha sido elegida presidenta de La FEDE-Aepe, la sección de publicidad exterior de La FEDE. Toma el relevo de José María Gallastegui tras salir este de IEPE, empresa a la que representaba en la asociación.



Maite Rodríguez lleva 6 años trabajando para Clear Channel en cargos de dirección, liderando proyectos de innovación y transformación en distintos países como España, México y Chile. Anteriormente trabajó en agencias de medios como Carat España o Mindshare, en México, y en compañías de investigación de mercados como Kantar, Nielsen o CIMEC. En el terreno asociativo, además de la presidencia de la antigua Aedemo (actualmente Insights + Analytics España tras la integración de aquella con Aneimo), fue directora general de Conecta, asociación de canales de televisión de pago.

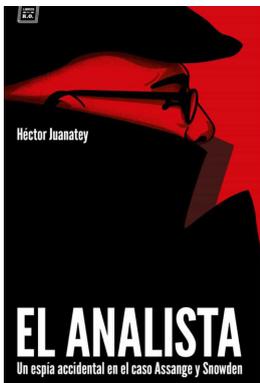
MKT entrega sus galardones: Correos gana el Gran Premio Nacional de Marketing

El jurado de la XII edición de los Premios Nacionales de Marketing, otorgados por MKT, decidió conceder el gran premio a Correos por su estrategia de comunicación durante el último año. Además de este galardón, fueron premiados el Museo Nacional del Prado, LaLiga y Uber en la categoría de Marca; Tanqueray Flor de Sevilla, Mahou 0,0 Tostada e Iberdrola, en Innovación; Estrella Damm, Samsung y Fundación La Caixa, en Marketing Social; Top Photo Talent Show, Jeff y Finetwork, en Star-ups y Pymes, y en los dos apartados de internacionalización, las empresas españolas Santander, Jeff y Bimba y Lola, y las latinoamericanas Aeroméxico, Cerveza Andina y Oncosalud. Además, Jaume Alemany, director de marketing, comunicación y exportación en Estrella Damm, recibió el premio al Mejor Director/Profesional de Marketing; José María Álvarez-Pallete, presidente ejecutivo de Telefónica, el premio Líder Empresarial Impulsor del Marketing, y el sector de la hostelería española tuvo un reconocimiento especial por ser uno de los que más ha sufrido las consecuencias de la crisis sanitaria.

FORMACIÓN

Reconocimiento AEMARK a la mejor tesis doctoral 2020

Carolina Herrando Soria, por la tesis titulada *Optimal user experience in social commerce: the role of emotions, flow and user-generated information*, cuyos directores son Julio Jiménez Martínez y María José Martín de Hoyos, ha obtenido el Premio a la Mejor Tesis Doctoral 2020 otorgada por AEMARK. Además, el jurado ha concedido el accésit a Jano Jiménez Barreto, por la tesis titulada **Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: enfoque multisectorial desde a perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad**, cuyas directoras son Sara Campo Martínez y Natalia Rubio Benito. Insights Analytics España, fruto de la colaboración con AEMARK, participa en el jurado a través de la representación de Miguel Cervantes, profesor de la Universidad de León y vocal de formación de Insights Analytics España. Presidido por Ana Isabel Rodríguez Escudero, de la Universidad de Valladolid, el jurado ha estado integrado, además, por Encarnación González Vázquez (Universidad de Vigo), Josep Rialp Criado (Universidad Autónoma de Barcelona) y Jesús Collado Angulo (Universidad de Cantabria), como secretario.



LIBROS

El analista

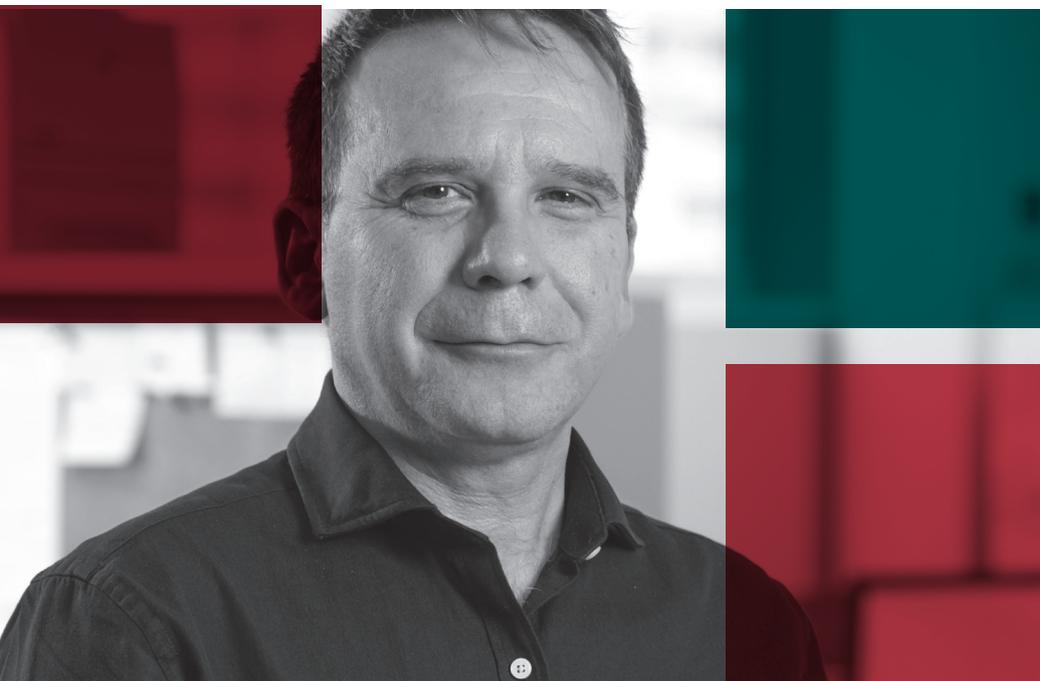
¿Cómo un analista demoscópico puede verse envuelto en una fenomenal tormenta política? Eso es lo que narra *El analista*, libro escrito por el periodista gallego Héctor Juanatey y publicado por Libros del K.O. El libro se introduce en el juego diplomático que permitió al editor de WikiLeaks, Julian Assange, lograr el asilo político en la embajada de Ecuador en Londres.

ESOMAR

Main Fest se convierte en el Festival LATAM Insights

Debido a las circunstancias sanitarias en la región de América Latina, ESOMAR ha decidido aplazar el evento Main Fest, que debería tener lugar en Perú del 19 al 21 de octubre, a finales de año. En su lugar, y durante los mismos días de octubre, la organización ha convocado el encuentro digital Festival LATAM Insights, dedicado a la inteligencia digital. El evento incluye cuatro sesiones de contenido a lo largo de dos días y contará con una veintena de oradores de Argentina, Brasil, Colombia, Guatemala, México, Perú, Estados Unidos y Hong Kong.

Accede Más información en: <https://www.esomar.org/events/2020/latin-america-2020/latin-america-2020-highlights>



AIMC Live: una conexión entre lo estratégico y lo táctico

ENTREVISTA

Pablo Alonso, director general técnico de AIMC

Recientemente, AIMC ha presentado el que es su más reciente proyecto, AIMC Live, una herramienta innovadora dirigida a la activación de *targets* en compra programática. Este nuevo servicio une las metodologías del mundo *off line*, con la información y los modelos predictivos característicos del mundo digital y con la integración completa de AIMC Marcas, el estudio media-producto de referencia en el mercado español que, además de recopilar las respuestas de los entrevistados, desde el pasado año recoge también sus datos de navegación en tiempo real.

El proceso que sigue AIMC Live empieza con la definición del *target* por parte de los responsables de la estrategia de una campaña, a partir de las capacidades de AIMC Marcas en base a la combinación no solo de hábitos de consumo de productos, medios y marcas, sino también de valores, actitudes o estilos de vida entre otras variables. Una vez seleccionado el *target* concreto al que se desea dirigir la campaña, y con tan solo un clic, AIMC Live es capaz de confirmar en cuestión de segundos si dicha muestra es lo suficientemente robusta para su elevación a una *data* superior. A partir de aquí, y teniendo en cuenta la muestra seleccionada, avanzados algoritmos de inteligencia artificial permiten, en tiempo real, elevar con precisión dicho *target* a una *data* superior de usuarios reales de internet, sobre los que posteriormente poder activar la campaña. De esta forma, explican sus responsables, "AIMC Live unifica todo el proceso de una campaña, rompiendo las barreras actualmente existentes entre la parte estratégica y la parte táctica y de activación, para tener un control total de la misma. Así se consigue un sistema riguroso y transparente a la hora de realizar campañas de publicidad programática que alcancen los objetivos diseñados en la estrategia".

P.- ¿Cómo surge la idea de desarrollar el proyecto AIMC Live?

R.- En las reuniones internacionales sobre investigación de medios ya veníamos observando/compartiendo cierta preocupación por la desconexión que se estaba produciendo entre las fuentes de información que se utilizan para tomar decisiones estratégicas y las que posteriormente se utilizaban en los procesos tácticos de activación de campañas, sobre todo en actividades digitales, dificultando el proceso de evaluación de resultados.

Por otra parte, ya en nuestro país, también éramos conscientes del gran valor y utilidad que la industria le atribuye al estudio AIMC Marcas, como referente a la hora de adoptar decisiones estratégicas.

Este hecho, junto al deseo expresado por algunos de nuestros asociados de que dichas decisiones estratégicas pudieran ser puestas en práctica de manera directa, nos sugería comenzar a pensar más allá de las fronteras que hasta ese momento se habían ido construyendo entre estos dos mundos.

¿Y si fuéramos capaces, no solo de conocer en profundidad los targets a los que queremos dirigir las campañas, sino, además, tener su comportamiento digital? ¿y si le dotáramos de inteligencia al proceso para que nos permitiera establecer patrones de comportamiento, con capacidad para ser elevados a individuos reales y concretos? ¿Y si todo ello pudiéramos hacerlo de manera sencilla para el usuario? ¿Y si ...?

El empeño en mejorar la industria, y el de ofrecer soluciones útiles a todos estos interrogantes han hecho posible que dicho deseo se convirtiera en realidad.

P.- ¿Qué ha sido lo más complejo de abordar?

R.- Por una parte, 'orquestrar' todo ello. Necesitábamos crear una sinfonía compleja en la que todos los instrumentos interpretaran una misma melodía, cuyas piezas estábamos a la vez componiendo; que fluyeran en armonía, como si a su compositor le hubiera resultado sencillo escribirla.

Y, por otra (más técnica), la construcción de tecnologías y el diseño de estructuras robustas que permitieran su escalabilidad con tiempos de respuesta 'inmediatos' (cuando nos referimos al tratamiento de *big data*), que son cuestiones complejas en sí mismas, como todo el mundo puede imaginar.

Aportaciones

P.- En otros países también se está trabajando en esta línea pero, ¿cuáles son las particularidades del mercado español para que se haya adelantado a otros proyectos?

"AIMC Live demuestra que la rigurosidad y transparencia en los procesos de investigación clásicos no son incompatibles con nuevas técnicas basadas en la gran acumulación censal de datos"

R.- En esencia, que lo que estábamos construyendo era servicio de mercado y para el mercado, desde la asociación que aglutina a todos sus agentes: AIMC.

Eso nos aporta una serie de ventajas. Por ejemplo, partir de una base muy sólida: En España tenemos la enorme ventaja de disponer de AIMC Marcas, en cuya definición y evolución participan todos los agentes implicados, y por ende consensuada y utilizada por todo el mercado a la hora de diseñar targets estratégicos de comunicación. También que sea el propio mercado el propietario de los datos, lo que nos ha permitido avanzar rápidamente en una solución single source que otros países, que dependen de fuentes privadas, no pueden permitirse. Y, finalmente, el contar con unos partners de excepción: KANTAR, ODEC y UBIK que, cada uno en su especialidad, ponían sus respectivos *know hows* al servicio de un objetivo común y de mercado.

“En las reuniones internacionales ya veníamos compartiendo cierta preocupación por la desconexión que se estaba produciendo entre las fuentes de información que se utilizan para tomar decisiones estratégicas y las que posteriormente se utilizaban en los procesos tácticos de activación de campañas”

P.- ¿Cuáles dirían que son las principales aportaciones al mercado de la investigación de AIMC Live?

R.- AIMC Live demuestra que la rigurosidad y transparencia en los procesos de investigación clásicos no son incompatibles con nuevas técnicas basadas en la gran acumulación censal de datos. Sino al contrario, que pueden complementarse, utilizando inteligencia (tanto humana como artificial) para conseguir soluciones de conocimiento y aplicación directa basadas en el individuo.

P.- ¿Qué supone para AIMC, como entidad referente en investigación, lanzar un producto tan de vanguardia?

R.- Supone un paso más en la mejora de los productos y servicios que ofrece a sus asociados, volviendo a demostrar no solo su capacidad de adaptación y evolución, sino que está preparada para crear innovadoras soluciones a problemas actuales, y dispuesta a incorporar nuevas metodologías con las garantías de calidad y objetividad que le exige el mercado. Con AIMC Live, AIMC demuestra que está más ‘viva’ que nunca.



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

Twitter: @ia_asociacion

Linkedin: Insights + Analytics España

Youtube: Insights Analytics España