Al día

noviembre2020

insights analytics i+a España

03 **ACTUALIDAD I+A**

- La industria de la investigación, antes y después de la Covid-19
- Ipsos, nueva empresa asociada a Insights + Analytics
- Insights + Analytics programa nuevas iniciativas para el inicio de 2021

05 **EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE**

06 **INVESTIGACIÓN**

- David Atanet, tras salir de GfK, rumbo a nuevas aventuras profesionales
- La medición en la nueva sociedad

08 **TENDENCIAS**

- Un desarrollo español para la técnica de 'eyetracking'
- Los nuevos consumidores tras el impacto de la Covid-19

09 **ANUNCIANTES**

- Nuevo CMO en L'Oréal España
- Ine Snater, responsable de transformación y estrategia de Sanitas

10 **AGENCIAS**

- Reorganización directiva en Havas Media Group y Arena
- Martí Patxot sale de la CCMA para incorporase a Avante

"Saben manejar la complejidad y convertirla en soluciones sencillas"

ODEC
your data partner

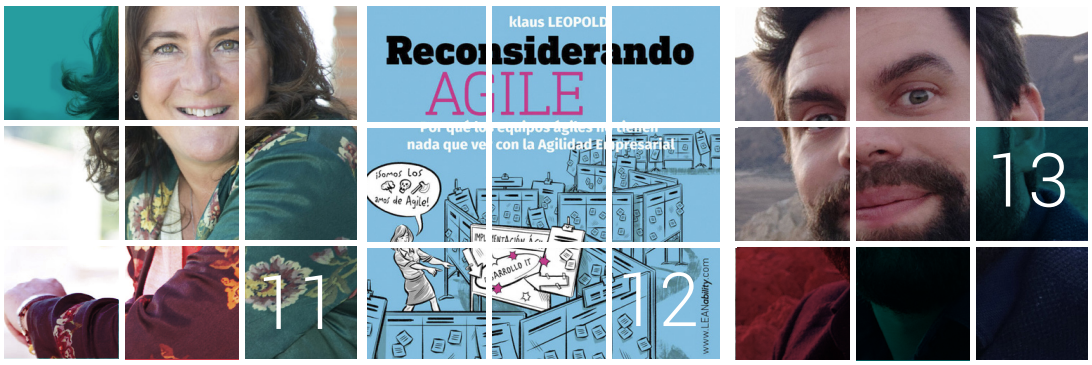
- Captura de datos
- Tratamiento de información
- Presentación de resultados
- Desarrollo de software
- Outsourcing de servicios

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Al día

noviembre2020



10 **MEDIOS**

- Konodrac ficha a Moritz Wuttke para su internacionalización
- Jordi Sáez, CEO de Clear Channel España, asume también la dirección del sur de Europa

11 **ASOCIACIONES**

- La BCMA renueva su junta y lanza dos guías sobre 'branded content'
- Relevo en la presidencia de Aebrand

12 **LIBROS**

-Reconsiderando Agile

12 **ESOMAR**

- Webinar sobre diversidad e inclusión: en el camino hacia las mejores prácticas

13 **ENTREVISTA**

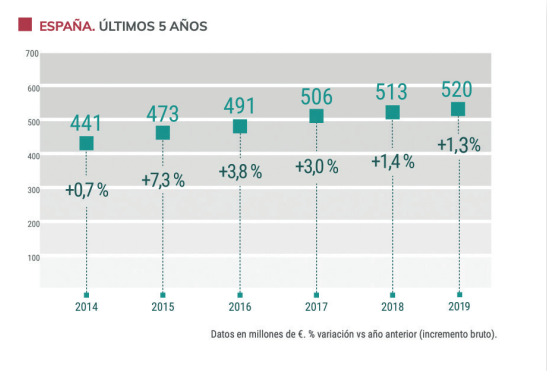
- En busca del alcance real de la economía de los datos

ACTUALIDAD I+A

La industria de la investigación, antes y después de la Covid-19

Como cada año, Insights + Analytics España y Esomar han publicado los datos económicos y estructurales de la industria de la investigación, en este caso, referidos a 2019. También, como en ocasiones anteriores, se han adelantado las previsiones para el cierre del actual ejercicio, 2020, claramente marcado por la situación económica derivada de la crisis sanitaria. La comparación entre la realidad de 2019 y la evolución seguida por el sector en un año tan atípico y abrupto como el actual, no deja lugar a dudas del impacto de la pandemia sobre el sector, de la misma manera que lo ha tenido en otros.

En cuanto a las cifras de negocio, el volumen alcanzado por la industria de la investigación a escala global en 2019 se situó en 73.378 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 5,9% en datos absolutos, y del 3,9% ajustados a la inflación sobre el ejercicio anterior. En España se alcanzó la cifra de 520 millones de euros, con lo que se superaba por tercer año consecutivo la barrera de los 500 millones de euros y se cerraba el año con un incremento absoluto del 1,3% y del 0,6% una vez descontada la inflación. El aumento del 3% en metodologías digitales se erige como el factor principal del crecimiento del sector en España.



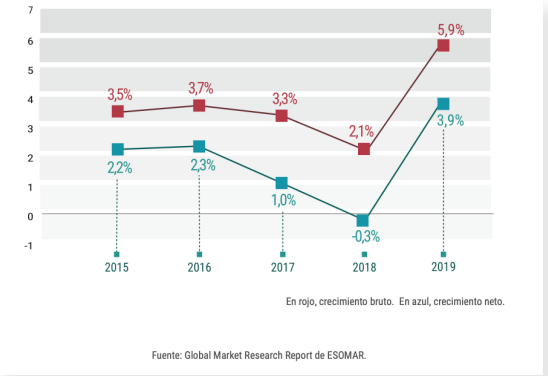
Con todo ello, las estimaciones a principios de 2020 para el presente año situaban el crecimiento global para el sector en torno al 3,9%. Pero la crisis sanitaria y económica subsiguiente han roto las previsiones. De acuerdo con los datos recogidos por Esomar en más de 60 países, se espera un descenso del negocio global de la investigación en torno a un 25,3%. América será la región que registre la mayor caída, estimada en un 31,9% en Latinoamérica y del 30% en Norteamérica, que había sido el mercado que más había crecido en 2019. En cuanto a España, con una previsión de caída del 20% para este año, la incertidumbre está en saber cuándo se iniciará la recuperación.

Mercado

Por otra parte, el estudio **Global Market Research Report**, realizado por Esomar, incorpora información también de empresas tecnológicas y consultoras que operan en el ámbito de la investigación, con el fin de ofrecer una fotografía más certera de lo que supone esta industria. La cifra de negocio procedente exclusivamente de las empresas tradicionales ascendió en 2019 a 42.500 millones de dólares, cantidad que se eleva hasta los 90.000 millones al incorporar todas las nuevas empresas de investigación de mercados. Esas otras empresas, que suman algo más de 47.400 en todo el mundo, suponen ya el 52,7% del total y su ritmo de crecimiento es del 11,5%.

Por otra parte, el informe incluye y estima también el volumen de negocio de las empresas de consultoría, cuyo trabajo está más directamente relacionado con el procesamiento e interpretación de datos y con la creación de informes que con la

recogida de datos y que, según el estudio, alcanza una cuota del 21% del volumen total del sector. [Insights + Analytics España trabaja, por su parte, en un informe similar pero específico para el mercado español, según se explica en este mismo boletín].



Por lo que respecta a la estructura del sector en 2019, en España cabe destacar, entre otros aspectos, que si bien los proyectos de carácter nacional siguen representando el mayor porcentaje de los trabajos realizados por las empresas afincadas en España, el 75%, su peso disminuyó un 4% a favor de proyectos internacionales. La investigación *ad hoc* y la realizada a través de paneles siguen siendo mayoritarias, representando un 42% y un 36%, respectivamente. Igualmente, las empresas de servicios y las manufactureras siguen siendo los principales clientes de investigación, en ambos casos con un peso del 46%. Y la investigación de tipo cuantitativo es la que más peso tiene, representando el 87% del total.

Más información: www.ia-espana.es

Ipsos, nueva empresa asociada a Insights + Analytics

La incorporación de este nuevo asociado fortalece la asociación y sus objetivos: ser una única voz que represente a toda la industria de la investigación de mercados, que marque las pautas en calidad y en conducta de protección de datos, en la que tengan cabida todos los enfoques, disciplinas y metodologías de la investigación, además de todas las empresas, profesionales, clientes y académicos vinculados con la disciplina. En el actual momento, se indica desde I+A, la colaboración y la unión son fundamentales para seguir impulsando el importante rol que la investigación de mercados tiene en el conocimiento de los consumidores y la sociedad.

Fundada en Francia en 1975, en la actualidad Ipsos tiene presencia global con oficinas en 90 mercados en todo el mundo y más de 18.000 profesionales, lo que la convierte en la tercera empresa de investigación de mercados más grande del mundo.

Insights + Analytics programa nuevas iniciativas para el inicio de 2021

Aunque en fechas aún por determinar y que se actualizarán en próximas semanas, la asociación ya ha puesto en marcha la programación de diferentes iniciativas que tendrán lugar en los dos primeros meses del próximo año. Por un lado, en enero está prevista la celebración de una edición del Taller Acede, impartido por Alfonso Calatrava, de Facebook, y Margarita Ollero, de Havas Media Group, y un nuevo curso de herramientas cualitativas *online*. En febrero, la inteligencia artificial volverá a ser objeto de un nuevo curso impartido por la asociación.

Más información: www.ia-espana.es

EL COMITÉ DE ÉTICA RESPONDE

La reputación del sector en época de sondeos electorales: ¿qué podemos hacer?

Las elecciones y los sondeos electorales van de la mano, y los comicios de Estados Unidos no han sido una excepción. Los medios de comunicación y las redes sociales se han hecho eco de los datos que se iban publicando, centrando sus noticias en señalar qué candidato encabezaba los sondeos (el *horse-race reporting*). El problema es que una encuesta equivale a una foto en un momento determinado de lo que los participantes piensan/dicen que harán, y no siempre se cumple. Además, esta foto no es nítida al 100% porque, desde el momento que no preguntamos a toda la población, tenemos un error de muestreo que es necesario dar a conocer. Dimock, del *Pew Research Center*, señala que los sondeos no son una herramienta de predicción. Pueden revelar las prioridades y valores del público en una fecha determinada, o saber porqué vota la gente como lo hace, pero no son tan exactos al medir comportamientos.

Las fechas del trabajo de campo son también clave si preguntamos por intención de voto, y las circunstancias en torno a los comicios pueden ir variando la intencionalidad. Por ello, vemos que aquellos que han realizado buenas predicciones, como Nate Silver (*Fivethirtyeight.com*), no se basan en una encuesta sino en múltiples, y aplicándoles un adecuado tratamiento estadístico.

Otro problema de la publicación de datos de sondeos electorales es que, en ocasiones, no se distingue la encuesta de calidad de la *fake poll*. Estas últimas generan ruido y mala imagen del sector, siendo necesario que nos defendamos de ellas. Y cerradas las votaciones, nos podemos encontrar con titulares que hablan del "fallo de los sondeos políticos" no porque así haya ocurrido, sino con afán de culpar a alguien de los resultados electorales cuando no son los deseados, como señala Reg Baker en *The Survey Geek*. Es lo que Chumy Chúmez en una de sus viñetas recoge con el texto: "¿Cómo vienen hoy lo sondeos? ¿Favorables o falsos?".

Ante esta situación, el sector de la investigación de mercados debe defenderse. Por ello, desde el Comité de Ética pedimos a los institutos realizar las siguientes tareas:

- Seamos transparentes en la metodología utilizada en nuestros estudios. La ficha técnica es un elemento imprescindible pero también debemos estar dispuestos a explicar al cliente y al público (incluidos los medios de comunicación) lo que no entiende, evitando cajas negras.
- Mostremos en qué se diferencia un estudio de calidad de una 'falsa encuesta', donde la muestra no está bien seleccionada y no representa a la población objeto de estudio, las preguntas están mal formuladas, o los resultados se ofrecen sin explicación alguna del proceso seguido para su obtención.
- Informemos al cliente y público sobre qué puede esperar y qué no de nuestro estudio, sin falsas expectativas.

La transparencia, la formación a los usuarios de la investigación y el trabajo bien hecho son nuestras mejores armas en tiempos de elecciones, con las encuestas en el foco de las noticias. Defendamos con ellas nuestra reputación. Si la perdemos, no lograremos la participación de los entrevistados en nuestros estudios, poniendo en jaque nuestra supervivencia. Todos debemos colaborar.

Más información:

- The Survey Geek (2020): Polling again! 8 de noviembre: https://regbaker.typepad.com/regs_blog/2020/11/polling-again.html
- Dimock, Michael (2020): What we can trust 2020 election polls to tell us. Pew Reserch Center Factank, 29 de octubre: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/29/what-we-can-trust-2020-election-polls-to-tell-us/

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

INVESTIGACIÓN

David Atanet, tras salir de GfK, rumbo a nuevas aventuras profesionales

Tras más de 12 años de trabajo en la compañía, el pasado mes de octubre, David Atanet salió de GfK "en búsqueda de nuevas aventuras relacionadas con el mundo de los datos". Atanet ha trabajado en los últimos años creando y dirigiendo el departamento de Digital Market Intelligence para España, en el que se desarrollaron nuevas soluciones de investigación digital que integraban distintas fuentes de datos -datos internos del cliente, *behavioral, fintech, social media, audio-matching*…- con la vocación de extraer los *insights* más relevantes para los clientes y digitalizar la investigación tradicional. Y en los últimos dos años ha trabajado, desde una posición internacional, en el desarrollo de soluciones globales basadas en los datos de comportamiento de millones de usuarios en distintos países y su vinculación con otras fuentes de datos como los de ventas. Proyecto en el que ha permanecido hasta que, a comienzos de este año, uno de los *partners* globales de GfK, Jumpshot, compañía que se alimentaba de los datos de Avast cerró de manera definitiva ante un problema relativo a la privacidad de la información.

En la actualidad, Atanet compatibiliza su labor como docente con la realización de la primera fase de una investigación, para Insights + Analytics sobre la economía de los datos en España. "Un sector que engloba a todas a las compañías que trabajan de manera intensiva con los datos pero que no siempre se reconocen con el sector de la investigación. La idea es poder contar con una primera clasificación de estas empresas para, posteriormente, disponer de una cifra real del volumen de negocio que genera la economía de los datos en el país", explica.

La medición en la nueva sociedad

Reproducimos a continuación una tribuna escrita por Eduardo Madinaveitia, experto en investigación de medios, en relación a la medición de audiencia digital, que está pendiente de la convocatoria de un nuevo concurso para elegir al proveedor del mercado.

¿Qué condiciones debería cumplir un medidor de audiencia en 2021?

En los últimos años, incluso en los últimos meses, se han producido profundos cambios sociales que han tenido una amplia repercusión en la realidad social, en la manera de trabajar y de relacionarse y en el consumo de medios. Se puede hablar de una nueva realidad, diferente en muchos aspectos de todo lo que habíamos vivido antes del comienzo del año 2020. Esa nueva realidad, junto con los avances tecnológicos y su relación con la digitalización generalizada de la sociedad, exigen un enfoque rupturista en los sistemas de medición que aproveche para su funcionamiento todas las posibilidades de las propias tecnologías que están transformando la sociedad. El sistema de medición de audiencias que se utilice en el futuro debería, por un lado, adaptarse a las necesidades del mercado (publicitario y de medios), a la nueva realidad que ha surgido, y por otro, utilizar todas las armas que la inteligencia social y la tecnología ponen a su alcance.

Algunas condiciones que se deberían exigir a un medidor para ser elegido por el mercado son las siguientes:

La medición:

- Se debe basar en el individuo (*user centric*) y, en la medida de lo posible sin necesidad de la participación activa de las personas objeto de la medición.

- Debe ser representativa de toda la población nacional, entre los límites de edad mínima y máxima decididos por el mercado.

- Debe proporcionar una visión a escala de la realidad, con una metodología reconocida por todo el mercado, de manera que en las transacciones comerciales sea aceptada por todas las partes implicadas.

- Debe proporcionar datos para todos los sites (medios y soportes) a partir de un número determinado de visitas al día.

- Debe proporcionar la audiencia de un determinado contenido a lo largo de un periodo de tiempo (un día, una semana, un mes, un año…) sea cual sea el soporte a través del cual haya llegado al consumidor.

- Debe ser multidispositivo y, permitir también en una segunda fase, medir las audiencias de los medios no digitales. La nueva realidad que vivimos parece el momento adecuado para disponer de una única fuente de medición para todos los medios, tanto ON como OFF. La tecnología actual lo permite, y es una demanda presente en el ecosistema de medios y publicitario.

- Debe facilitar el consumo de medios digitales tanto en el hogar como en el lugar de trabajo, como muy especialmente en movilidad.

- La información obtenida debe permitir el cálculo de la cobertura y la frecuencia totales de las campañas de publicidad de los anunciantes.

- La información obtenida se deberá suministrar al mercado en el menor plazo posible (idealmente el día siguiente) y con un sistema ágil y fluido de consulta.

- Los datos podrán obtenerse para la población total o para los diversos grupos sociodemográficos (sexo, edad, región, estatus económico, tamaño de la población de residencia…) así como para grupos confeccionados a partir del comportamiento anterior de navegación de la persona, sus áreas de interés u otros tipos de agrupaciones por uso.

TENDENCIAS

Un desarrollo español para la técnica de 'eyetracking'

La española Irisbond, fundada en 2013 y con sede en el País Vasco, ha lanzado Hiru, un dispositivo *eyetracking* multiplataforma, compatible con todos los sistemas operativos en diferentes dispositivos, desde ordenadores y tabletas a cajeros automáticos, sistemas de acceso, ascensores, etcétera. La compañía ya está cerrando acuerdos con empresas de diversos sectores como el neuromarketing, la automoción, la investigación, la industria 4.0, telefonía, robótica, salud, o educación. Un mercado que, se estima, se triplique en cinco años, de los 368 millones de dólares en 2020 a 1.098 millones en 2025. Hiru también estará accesible para el público general. Irisbond tiene previsto ponerlo a la venta a partir del próximo mes de enero (su reserva ya está disponible). En investigación de mercados, la técnica de seguimiento ocular es una tecnología cada vez más implantada.

Los nuevos consumidores tras el impacto de la Covid-19

La crisis sanitaria y la consecuente crisis económica ha generado nuevos perfiles de consumidores atendiendo a la incidencia emocional y económica que deja esta situación en los individuos.

Así, **Nielsen** ha identificado cuatro tipos de hogares según su actitud ante el gasto: los impactados, que son el 37% y se caracterizan por verse impactados en su situación y seguridad económica y vigilar mucho más lo que gastan; los vigilantes, un 31% de hogares que, a pesar de no haber sufrido un gran impacto en sus ingresos, vigilan y se cuidan mucho de no gastar más que antes; los burbuja, el 20% de hogares en los que no se está notando la crisis en su situación financiera y no se está pendiente tanto del gasto, y los hogares sin cautela, es decir, con cierto impacto económico, pero sin controlar más el presupuesto doméstico. No obstante, en conjunto, la confianza del consumidor se ha reducido de los 90 puntos en el primer trimestre del año a los 62, en el segundo.

Wavemaker, a través de la encuesta Live Panel, que recoge información en 545 mercados, entre ellos España, también establece cuatro perfiles en relación al impacto de la pandemia. Un 31% de los encuestados se enmarca en el grupo de consumidores Seguro (en España, un 29%), que muestran un menor nivel de ansiedad y del impacto financiero; un 26% de la población total (29% en España), están en el grupo de Tensos, que muestran un mayor nivel de ansiedad pero una baja repercusión financiera; un 26% conforma el grupo de Afligidos (en España es un punto porcentual mayor), y un 17% de la población mundial y un 15% de la española, figuran entre los Proactivos, que presentan un bajo nivel de ansiedad, aunque la situación les ha repercutido financieramente de forma alta.

Por otra parte, según la encuesta Experiencia 2030: ¿El COVID-19 ha creado un nuevo tipo de consumidor? elaborada por la compañía de analitica avanzada e inteligencia artificial **SAS**, dos de cada diez consumidores en España (19%) han empezado a usar un servicio digital o una aplicación móvil con el confinamiento, y un 14% planea seguir haciéndolo. Además, el cambio hacia un modelo de consumo más digital ha traído consigo nuevos públicos a este ámbito. Los mayores de 65 años, normalmente más ligados al consumo físico o al uso de servicios *off line*, han dado el paso al mundo digital durante el confinamiento. Según cifras de la encuesta, el 7,7% de los consumidores en esta franja de edad asegura haber empezado a utilizar aplicaciones o servicios digitales con la irrupción de la pandemia; entre los encuestados de entre 45 y 64 años, 1 de cada 10 (10,7%) y en la Generación Z un 24,3% (1 de cada 4), lo que reafirma la tendencia hacia el consumo digital en todos los grupos sociales.

ANUNCIANTES

Nuevo CMO en L'Oréal España

Guillaume Sonolet, vinculado al grupo desde 2002, ha sido nombrado nuevo CMO de L'Oréal España en sustitución de Jaime del Valle, que ocupaba este cargo desde su creación, en 2015, y que en la actualidad desempeña el puesto de SVP de desarrollo de negocio del grupo en Canadá. Máster de Administración de Empresas (MBA), en Empresariales por la Escuela Superior de las Ciencias Económicas y Comerciales (ESSEC Business School) en Cergy, Francia, antes de unirse a L'Oréal, Guillaume Sonolet trabajó en el Grupo LVMH.

Ine Snater, responsable de transformación y estrategia de Sanitas

Desde este puesto, con responsabilidad sobre Europa y Latinoamérica, Ine Snater pasa a encabezar el área de transformación y estrategia de negocios tanto de la marca Sanitas como de la unidad de mercado que reúne diversos países de Latinoamérca y Europa. Hasta ahora, Snater ejercía como directora comercial de Sanitas Seguros, donde ha sido la encargada de liderar proyectos como BluaU, nuevo desarrollo digital de la compañía. Licenciada en Empresariales por la Universidad de Nijmegen (Holanda) y *senior management program* por el Instituto de Empresa, asumirá su nuevo cargo el 1 de enero, reportando al CEO de Sanitas, Iñaki Peralta.

AGENCIAS

Reorganización directiva en Havas Media Group y Arena

Àngels Escobar, hasta ahora directora general de Arena Media Barcelona, ha sido nombrada miembro del comité ejecutivo de Havas Media Group en calidad de *chief commercial & marketing officer,* mientras que Óscar Dorda, que ocupaba hasta ahora la dirección general de la oficina de Arena en Madrid, ha asumido la misma posición en la agencia a escala nacional.

Escobar ha dirigido Arena Media Barcelona durante los últimos doce años. En su nueva posición asume la dirección sobre el área comercial y de marketing de Havas Media Group, ampliando así su responsabilidad a todas las agencias y unidades que conforman la división del área de medios de Havas Group en España. Por su parte, Dorda, que cuenta con más de veinte años de experiencia en el sector, se unió a Arena en octubre del pasado año procedente de PHD, donde ocupaba la misma posición.

Martí Patxot sale de la CCMA para incorporase a Avante

El pasado mes de octubre, Martí Patxot dejó la dirección de marketing y ventas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA, grupo al que había estado vinculado durante los últimos diez años ocupando diferentes responsabilidades, para incorporase como responsable a la delegación de Cataluña de la agencia de medios Avante. Con esta delegación, la compañía pasa a contar con catorce oficinas en el territorio peninsular, además de la sede principal y la internacional en Miami.

MEDIOS

Konodrac ficha a Moritz Wuttke para su internacionalización

Konodrac, compañía especializada en publicidad digital para TV lineal, ha incorporado a Moritz Wuttke, profesional con una larga trayectoria en programática, *adressable* tv y *advanced* tv, como vicepresidente del consejo de administración, con el objetivo de reforzar su estructura directiva y potenciar el crecimiento internacional de la compañía.

Wuttke aporta más de 23 años de experiencia con responsabilidad de negocio y de gestión en Asia, Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Antes de incorporarse a Konodrac ha colaborado como directivo senior en compañías como IponWeb, Peach, Honeycomb.tv y Adstream Holdings; ha trabajado en China para Publicitas como CEO de Asia, y en Suiza fue miembro de la junta directiva de PubliGroupe, además de serlo también de las de Yellow Pages, Online Classifieds y varias empresas internacionales de medios digitales como 24/7 RealMedia o CPX.

Jordi Sáez, CEO de Clear Channel España, asume también la dirección del sur de Europa

Con ello, el directivo compaginará sus responsabilidades en el mercado español con el liderazgo de Clear Channel Italia, pasando a ejercer como el nuevo responsable de los mercados del sur de Europa de la compañía. Este nombramiento se enmarca en el proceso de reestructuración que Clear Channel está llevando a cabo desde inicios del año 2019 y que acaba de finalizar. Desde su nueva responsabilidad reporta a Justin Cochrane, CEO europeo de la multinacional. Sáez estudió Ingeniería Técnica Industrial y se graduó en MBA en Dirección y Organización de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña. Lleva 15 años vinculado a Clear Channel. Antes de ser nombrado CEO de España fue VP *business development LatAm & Southern Europe*, CEO en Chile y director del área Mediterránea en Clear Channel España. Anteriormente trabajó en compañías como UPS y Telefónica.

ASOCIACIONES

La BCMA renueva su junta y lanza dos guías sobre 'branded content'

En su última asamblea general ordinaria, la asociación española de *branded content* ha renovado todos los cargos de su junta directiva, presidida por Cristina Barbosa, directora de marca de Vodafone, además de crear una vicepresidencia nueva centrada en el área de innovación y desarrollo, al frente de la cual se ha incorporado Silvia Velasco, CEO de Be a Lion. Además, la asociación, junto al despacho de abogados Ecija, ha publicado la primera guía legal en español sobre *branded content*; por otro lado, ha elaborado la primera guía existente en el mundo sobre formatos de esta disciplina: FOCO, acrónimo de formatos de contenido, propone una clasificación de 140 formas diferentes de producir *branded content.*

Relevo en la presidencia de Aebrand

Cristina Vicedo, CEO y fundadora de Sincerely, ha sido nombrada presidenta de Aebrand, Asociación Española de Branding, donde hasta ahora tenía responsabilidad como tesorera. Toma el relevo en la presidencia de Cristián Saracco, CEO y fundador de Allegro234. Además, la nueva junta directiva ha decidido crear cuatro vocalías regionales con el objetivo de consolidar el crecimiento de la asociación en el ámbito nacional y acercar la cultura del *branding* al tejido empresarial español. Junto a Vicedo, conforman la nueva junta: Aurea Galindo, *executive client director* de Superunion; Carlos Corral, CEO de Baud; Enric Batlle, CEO de Batlle Group, y cuatro vocales: Olmo García, CEO de Bold; Dani Bembibre, socio y fundador de Costa; Juan Poveda, socio y fundador de Trumbo, y Eva Toledo, socia y fundadora de Padima.

LIBROS

Reconsiderando Agile

Escrito por Klaus Leopold y accesible en formato digital, este libro explica por qué los equipos ágiles no tienen nada que ver con la agilidad empresarial. Lo hace a través de la descripción de un proceso de transición en una empresa en la que estaban involucradas 600 personas y que supuso una completa reorganización de equipos y sistema de trabajo pero que, finalmente, no dio los resultados que se esperaban en cuanto a la mejora de la agilidad de la empresa para reducir el *time-to-market* de las iniciativas para reaccionar con más velocidad ante los problemas de los clientes.

ESOMAR

Webinar sobre diversidad e inclusión: en el camino hacia las mejores prácticas

El próximo 14 de diciembre, moderado por Kim Leonard Smouter-Umans, jefe de asuntos públicos y normas profesionales de ESOMAR, la organización celebrará un encuentro virtual para compartir ideas sobre las mejores prácticas y desafíos que se presentan en relación con la diversidad, la inclusión, la igualdad y la lucha contra la discriminación en la comunidad de datos, investigación y conocimientos. Los participantes, tanto del sector de la investigación como de grandes corporaciones, tratarán de dar respuesta a cuestiones como ¿qué papel puede desempeñar la comunidad de investigadores para apoyar los esfuerzos por construir un mundo más inclusivo? ¿cómo abordar los paneles desequilibrados y qué importancia tiene? ¿cómo conciliar la responsabilidad social con la inclusión y la diversidad y el riesgo de aumentar el costo de la investigación? ¿están las actuales metodologías apoyando el racismo sistemático? o ¿qué se puede preguntar y qué no a los encuestados desde una perspectiva jurídica?

Más información en: www.esomar.org

En busca del alcance real de la economía de los datos

ENTREVISTA

David Atanet habla de la investigación que realiza I+A sobre la economía de datos

El Global Market Research Report cifra en un 52,7% el peso de las compañías distintas a los tradicionales institutos de investigación en el mercado global de los datos, una realidad 'paralela' que viene a engrandecer el alcance real de este sector. Sobre su comprensión e identificación se trabaja desde hace años y, en concreto, en la actualidad I+A lo hace en una investigación que arroje luz sobre el mercado español. De ello habla en esta entrevista David Atanet, imbuido en su análisis.

P.- ¿En qué consiste este proyecto puesto en marcha por I+A? ¿Qué objetivos tiene?

R.- El proyecto tiene como objetivo entender los cambios que está viviendo el mundo de la investigación. De hecho, en el proyecto nuestro objetivo no es el sector de la investigación sino la economía de los datos en su conjunto. En la actualidad existen muchas empresas que no consideran que están haciendo investigación pero que trabajan diariamente con datos para la toma de decisiones, otras desarrollan las infraestructuras sobre las cuáles llevamos a cabo los análisis y otras, a partir de los datos, han creado nuevos productos y servicios.

P.- ¿Qué características tiene y cómo se está desarrollando el trabajo ahora mismo? ¿Qué fases le seguirán?

R.- El estudio consta de distintas fases, en esta primera estamos llevando a cabo dos tareas principales. La primera de ellas es la realización de entrevistas personales con distintos profesionales, empresas y asociaciones que nos permiten entender el ecosistema de los datos en su conjunto. Es toda una oportunidad poder conocer de primera mano la situación actual de la economía de los datos. Paralelamente, estamos construyendo una base de datos en la que contemos con un listado de las distintas empresas y los distintos tipos de servicios que prestan.

En las siguientes fases tendremos que llevar a cabo una cuantificación de la facturación de estas empresas y poder disponer de una dimensión correcta del mercado.

P.- A priori, ¿cree que el mercado español presenta alguna especificidad concreta frente al mundial en cuanto a la estructura de toda la investigación?

R.- Más que del mercado español cabe hablar en estos momentos de tres mercados diferenciados: el estadounidense, el europeo y el asiático. Cada uno de ellos está estableciendo legislaciones distintas en torno al uso de los datos y la privacidad. En Europa tenemos el marco regulatorio del GDPR que limita, pero también nos permite un marco de actuación garantizando la privacidad y los derechos de los consumidores. En EEUU la legislación es bastante más laxa, lo que permite otro tipo de desarrollos basados en los datos, pero también problemas específicos de privacidad. Algunos estados como California lanzaron su propio programa de protección de datos este año. En Asia, el componente estatal cobra especial relevancia y es difícilmente cuantificable por el momento.

Importancia

P.- Abordar toda la complejidad del mercado ha sido un tema recurrente en años anteriores. ¿Por qué es tan importante enfrentarlo?

R.- Una de las cosas que estamos conociendo a partir de la investigación es que nuestro mercado ha cambiado, pero nuestros clientes, las empresas han cambiado antes. Si tradicionalmente el departamento de investigación centralizaba la adquisición de información, en la actualidad, equipos de big data trabajando dentro del departamento de IT, o independientemente constituidos, se están encargando de grandes desarrollos data-driven para la compañía. Son compradores e integradores de grandes cantidades de información. Y suponen un interlocutor adicional que, en muchos casos, está siendo atendido por empresas fuera de nuestro sector. Es importante entender que nuestro sector se encuentra en un momento apasionante, que nuestros clientes han cambiado, y que cualquier interacción que llevamos a cabo las personas, las empresas, las máquinas, las organizaciones, las administraciones del estado es constitutivo de un dato. Todos los datos son potencialmente analizables, lo importante es focalizarnos en el valor, en el para qué voy a usarlos y qué impacto concreto va a tener en el negocio.