al día con i+a

MARZO21

Toda la información del sector y las tendencias del Market Research y Data Science

I+A, comprometida con la protección de las personas 02

07 Nuevos datos sobre el **consumidor post-covid**

Opinión: ¿Conseguiremos que el medio más medible sea el mejor medido? 09

"Siempre están a nuestro lado apoyándonos en cualquier proyecto"

Con ODEC estás en buenas manos

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

ODEC

your data partner

902 51 90 90 odec@odec.es www.odec.es

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

'Al día' se renueva

Como habrá podido comprobar el lector, la newsletter 'Al día' de Insights + Analytics España (I+A) estrena diseño y reordenación de los contenidos, con el objetivo de ofrecer un producto más actualizado. Desde el punto de vista formal, los cambios se dirigen a hacer más ágil y clara la lectura de los contenidos; y desde el punto de vista editorial se han introducido algunos cambios encaminados a dar una visión más amplia del mercado. La actualidad generada por I+A sigue abriendo la newsletter; los temas de tendencias se recogen ahora bajo el paraguas 'Te interesa', y los últimos cambios en la industria a la que se dirige 'Al día' se concentran en 'Sabías que...?', sección en la que se incluyen las noticias de empresas de investigación, anunciantes, medios, agencias o asociaciones del sector. Por otra parte, a partir de ahora se agrupan bajo el epígrafe 'Te recomendamos' algunas pistas sobre libros, congresos o eventos que pueden ser de interés para los lectores. Uno de los cambios más significativos es la incorporación de 'La opinión del experto', sección que contará cada mes con la reflexión de un profesional sobre algún tema de actualidad. Y, como desde su nacimiento, 'Al día' sigue contando con la aportación del Comité de Ética, que en cada número arroja luz y da respuesta a cuestiones que preocupan a los profesionales de la industria de los datos.

I+A España se adhiere al Pacto Digital para la Protección de las Personas

El Pacto Digital para la Protección de las Personas es una iniciativa de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), cuyo objetivo es promover las políticas de privacidad y compatibilizar el derecho fundamental a la protección de datos con la innovación, la ética y la competitividad empresarial.

I+A se ha adherido a esta iniciativa, considerando que sus objetivos están alineados con el ejercicio de la actividad de sus asociados y dentro de su filosofía como asociación. Esta adhesión implica el compromiso de implantar los principios y recomendaciones recogidas en el Pacto Digital, que tienen como fin promover la eliminación urgente de contenidos sexuales y violentos en internet y ayudar a concienciar sobre el valor de la privacidad y la importancia del tratamiento de los datos personales.

Más información: https://ia-espana.org/inicio/

ODEC your data partner www.odec.es

Curso sobre herramientas cualitativas 'online': "Una experiencia positiva"

Durante los pasados meses de enero y febrero tuvo lugar el curso **Herramientas Cualitativas Profesionalizadas: Taller Práctico para la utilización de herramientas online,** organizado por I+A. En formato virtual, pero de carácter eminentemente práctico, contó con Pilar Sánchez de Lerín, de Idea Solutions, como coordinadora, y con Alejandra Borcel, CEO de Idea Solutions; Olga Díez, CEO de Onion Inside; Carlos Palop, socio en Factoría Sapiens, y Andrés González, director de Insighter, como profesores.

Ana Garrido Rubio, profesora del departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza asistió al mismo, junto a su compañera Teresa Montaner Gutiérrez, profesora del mismo departamento. La información sobre el curso les llegó desde ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa). Y así cuenta qué fue lo que les interesó para realizar este curso y cuál es su valoración del mismo:

"La investigación cualitativa forma parte de la materia que enseñamos a nuestros alumnos. Poder profundizar en cómo aplicarla mediante la utilización de herramientas *online* fue lo que nos motivó a realizar este curso.

Lo que más nos ha sorprendido es que se pueda seguir realizando investigación cualitativa en formato *online* y que la gente participe y se involucre en los estudios de este tipo, incluso más que si se estuviese realizando de manera presencial. Conocer nuevas herramientas, plataformas, campañas reales llevadas a cabo por el profesorado del curso (cómo las han realizado, cómo han respondido sus clientes...) ha sido sumamente enriquecedor. Tuvimos además la oportunidad de 'practicar' en una de las plataformas propias de los profesores, creando un caso y guiados en todo momento por ellos. Nos hubiese encantado poder practicar en todas ellas pero, evidentemente, la duración del curso no lo permitía. En resumen: una experiencia positiva, que sin duda podremos aplicar en nuestro campo para llevarles a nuestros alumnos las últimas tendencias".

Conocer nuevas herramientas, plataformas, campañas... ha sido sumamente enriquecedor

ODEC your data partner www.odec.es

Curso sobre inteligencia artificial aplicada a investigación: "Alto interés"

Carlos Real, Senior Manager de Deloitte Analytics

Uno de los últimos cursos organizados por I+A ha sido el dedicado a la **Inteligencia Artificial aplicada a la Investigación, Análisis de Datos e Insights**, que se decidió poner en marcha después de la buena acogida que tuvo un primer webinar sobre el tema realizado en noviembre del pasado año. El principal objetivo marcado para este curso, explica Carlos Real, *senior manager* de Deloitte Analytics, y uno de los profesores que lo impartió, "era que los asistentes conocieran conceptos teóricos y aplicaciones prácticas sobre cómo la Inteligencia Artificial está ayudando a la Investigación, Análisis de Datos e Insights. Para ello, preparamos un temario variado a impartir en cuatro jornadas por distintos profesionales del sector. Además, planificamos las sesiones con el propósito de fomentar la participación de los asistentes con encuestas *online* y preguntas a través del chat para que las sesiones fueran muy productivas para los participantes".

Gracias a este tipo de iniciativas, los profesionales podrán seguir ampliando sus conocimientos en este apasionante campo

Destaca que uno de los aspectos que más le ha llamado la atención ha sido "el alto interés generado, tanto por el número de inscritos como por su involucración durante las sesiones. No es fácil preparar una formación *online* en la que participen perfiles de distinto *background*, pero considero que el nivel de acogida del curso ha sido excepcional, tanto por las intervenciones de los asistentes durante las sesiones como por el *feedback* posterior recibido. "Sin duda", añade, "la Inteligencia Artificial seguirá desarrollándose con velocidad en el futuro y la demanda de perfiles con expertise en este campo seguirá aumentando. Gracias a este tipo de iniciativas, los profesionales podrán seguir ampliando sus conocimientos en este apasionante campo". Además de Carlos Real, el curso ha estado impartido por Antonio Gázquez, Alba Casero, Álvaro de Gracia y Jaime Martel, y moderado por Miguel Cervantes.

Más información: https://ia-espana.org/inicio/

ODEC your data partner www.odec.es

I+A celebrará su asamblea general de socios el 22 de abril

Será una doble asamblea, la segunda y tercera de la asociación, dado que la convocatoria de 2020, prevista para marzo de ese año, tuvo que suspenderse a causa del establecimiento del estado de alarma y confinamiento por la Covid-19. Ambas asambleas de celebrarán el mismo día y en formato virtual, conforme a las actuales condiciones sanitarias. En el transcurso del acto, además del repaso a las actividades, balance de cuentas y planes estratégicos de la asociación, se procederá también a la proclamación de la nueva junta directiva de I+A (el plazo para la admisión de candidaturas finaliza el próximo 2 de abril), el nombramiento de auditores y la entrega de los premios Insights + Analytics España.

La industria de los datos: una aproximación a la dimensión real

Joan Miró y David Atanet, presidente y vocal de la junta directiva de I+A, respectivamente, han presentado los resultados de la investigación desarrollada por este último con el fin de ofrecer una perspectiva más realista de lo que supone en España la industria de los datos. El primer paso ha sido la elaboración de un censo, siguiendo la nueva clasificación elaborada por Esomar, sobre la que se han establecido nuevas subcategorías y que arroja una fotografía más completa. De acuerdo con los datos del estudio, en España el sector 'clásico' está conformado por 327 empresas (323 compañías de servicios completos de investigación y 4 proveedores de panel), y 223 empresas (nacionales y multinacionales) de *tech-enabled*. Dentro de estas, la mayoría están englobadas en la categoría de *digital analytics* (153 empresas), que a su vez se ha dividido en distintas subcategorías. El establecimiento de este censo, que en una segunda fase del estudio se completará con una valoración económica del mismo, además de reflejar la realidad del mercado, supone también la constatación de cambios de tendencia en el sector de los datos. Algo que Atanet definía, de forma global, como "el paso de la estadística al *big data*".

Ética y sostenibilidad en el nuevo número de 'Investigación y Marketing'

Bajo el título genérico 'La ética de la investigación', el nuevo número de *Investigación y Marketing*, revista editada por I+A, se adentra en estas dos cuestiones a la postre íntimamente relacionadas. La ética como principio fundamental de la propia existencia de la investigación y como garante de su futuro, además de punto de partida para, desde la investigación, apoyar aspectos tan básicos hoy en día como la diversidad, el propósito y la sostenibiliad, imprescindibles para el desarrollo. El número arranca con la visión del Comité de Ética de I+A y, a lo largo de los diferentes artículos desgrana algunas cuestiones relevantes desde esta perspectiva, como el uso de los datos, el conocimiento del consumidor, y las estrategias de las marcas que trabajan en el territorio de la sostenibilidad.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Las marcas apuestan por una gestión ética de los datos

La Federación Mundial de Anunciantes (WFA) ha lanzado una guía ética para el uso ético y responsable de los datos que obtienen de los usuarios. En un momento donde el debate alrededor de la gestión de los datos está más que nunca en la mesa de las empresas y la sociedad en general, resulta clave y revelador de su importancia que las principales marcas anunciantes del mundo hayan consensuado una guía para promover su buen uso.

Marcas como Unilever, P&G, Mars, Diageo, Ikea, L´Oréal o Visa entre otras, consideran que la ética alrededor del uso de los datos es un tema clave para el futuro de las propias empresas al ser sinónimo de confianza y credibilidad, siendo ellas las que deben abanderar y difundir las buenas prácticas en un mundo cada vez más digital y tecnológico, cubriendo el vacío entre aquello que se puede y lo que se debe hacer. Es por tanto una evolución moral para las empresas y un símbolo inequívoco de la transformación cultural que representa el afrontar de esta manera la temática.

El informe, denominado ***'Data Ethics - El nacimiento de la moralidad en la tecnología'***, defiende la necesidad de que los **profesionales del marketing y la publicidad** utilicen los datos de una manera responsable y respetuosa, a la vez que muestra acciones que ayudan a difundir esta cuestión dentro de las compañías.

La guía señala **cuatro principios** clave sobre los que las compañías deberían sustentar el enfoque ético del manejo de datos:

- **Respeto:** las empresas deben esforzarse por comprender los intereses de todas las partes y utilizar los datos del consumidor para mejorar la vida de las personas.
- **Justicia:** el uso de datos debe ser inclusivo, reconocer la diversidad y eliminar s esgos en lugar de dividir grupos.
- **Responsabilidad:** los consumidores esperan que las empresas adopten políticas de datos abiertas y claras. Los mismos estándares también deberían aplicarse a socios, proveedores, editores y diversas plataformas.
- **Transparencia:** aunque el ecosistema publicitario online es complejo, las marcas deben aplicar principios de transparencia y trabajar en favor de un uso de datos más abierto y honesto, particularmente a medida que los enfoques de inteligencia artificial y aprendizaje automático comienzan a automatizar las decisiones.

La guía representa un documento de valioso interés en la actualidad para todos aquellos que trabajamos alrededor de la investigación, el marketing y la comunicación. La guía completa está disponible **aqui.**

Para contactar con el Comité de Ética: etica@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Menos gasto y productos más baratos: así es el nuevo consumidor

Casi un tercio de los consumidores españoles se muestran menos seguros sobre sus perspectivas de ingresos en los próximos 3-6 meses, lo que tiene efectos directos en los hábitos de compra desde la aparición de la pandemia. El 58% opta por las marcas de la distribución cuando es posible y un 55% declara comprar cualquier producto en promoción, independientemente de la marca. Solo aquellos con menos limitaciones financieras dicen que se quedarán con su marca preferida (47%), aunque un 60% elegirán el producto de menor precio de su repertorio de opciones preferidas, de acuerdo con un estudio de NielsenIQ.

El 'e-commerce' ha despegado con la pandemia

En 2020, y como consecuencia directa del confinamiento y las restricciones a la movilidad derivadas de la pandemia, el comercio electrónico incrementó su facturación un 62%, rompiendo además con las barreras de hábito y llegando a una población más senior. En este sentido, los líderes en nuestro país siguen siendo los llamados *brick&mortar* (Carrefour, Dia y El Corte Inglés), aunque también es reseñable el crecimiento logrado por Amazon, según el Balance de la Distribución Española, elaborado por Kantar.

La salud se ha vuelto un factor clave en el consumo

La COVID-19 ha hecho que los españoles tengan una mayor preocupación por el concepto salud a la hora de consumir bienes y servicios. En alimentación, la subida más fuerte se produce, precisamente, en aquellos productos que se consideran buenos para la salud y en las categorías que ofrezcen un sabor casero. Pero también aumenta el consumo de productos "para picar", fenómeno que se relaciona con un incremento de los españoles que dicen sufrir ansiedad y que, en un año, han aumentado del 18,2% al 21,1%, según AIMC Marcas.

Inversión: tras el desplome de 2020, llega un mayor optimismo

El pasado mes de febrero se conocieron los datos de inversión publicitaria correspondientes a 2020 facilitados por InfoAdex e i2P, que certificaron el desplome de los presupuestos en porcentajes superiores al 17%, con una especial incidencia durante los meses que duró el confinamiento general. Tras esto, el barómetro Trend Score, elaborado por la AEA y Scopen, apunta a una moderación de la caída en los presupuestos para 2021 y una tendencia al crecimiento. Un 78% de los consultados cree que la inversión se reactivará este año y, de estos, el 37% considera que será entre septiembre y octubre, mientras un 21% plantea la recuperación entre enero y marzo de 2022.

¿Sabías que...?

GfK ha sido el medidor mejor valorado por la Comisión de Seguimiento para el Concurso de la Medición Digital en España, compuesta por aea, AIMC e IAB Spain, por ser la que mejor se ajusta a las necesidades requeridas. A partir de ahora se abre un periodo de negociación entre la comisión y GfK para abordar determinados aspectos de la propuesta, tanto técnicos como económicos. La fecha de inicio de la puesta en marcha del servicio del nuevo medidor está prevista para el 1 de enero de 2022.

David Atanet, vocal de la junta directiva de I+A, se ha incorporado a Google como *research manager*. Anteriormente había ocupado la posición de *data assets regional* para el sudoeste de Europa en GfK, compañía en la que trabajó durante más de doce años con distintos cometidos, y, previamente, había ejercido como *research executive* en Millward Brown.

AIMC está en proceso de selección de un nuevo presidente ejecutivo tras decidir iniciar una nueva etapa en la asociación, acorde a los cambios que requiere el contexto, y que conlleva la salida de Carlos Lozano. Este ha ejercido como presidente ejecutivo durante los últimos quince años.

JCDecaux ha nombrado a Ricardo Pérez Valcárcel como nuevo director de marketing en España. Hasta el momento, Valcárcel ocupaba esta misma posición en la filial del grupo de exterior en México, su país de origen.

Appinio, compañía alemana de investigación de mercados, llega a España bajo la dirección general de Livia Mirón. Appinio ofrece la posibilidad de realizar encuestas y conocer los resultados en tiempo real a partir de una tecnología de gestión de paneles desarrollada y diseñada en entornos móviles.

Pernord Ricard, propietario de marcas como Beefeater, Ballantine's, Seagram's, Absolut, Ruavieja o Azpilicueta, ha puesto en marcha, junto a Butragueño & Bottländer (con la que lleva años colaborando), su nueva agencia in-house, que operará bajo el nombre The Mix Madrid. La compañía replicará este modelo en otros mercados.

Priscila Sellier, vinculada a Peugeot Motocycles desde hace más de catorce años y hasta ahora responsable de relaciones públicas, ha sido nombrada directora de marketing y comunicación de la marca en España. Sustituye a Mélina Girardeau, que se ha trasladado a Francia para asumir la dirección internacional de RRPP y comunicación.

Gerardo Mariñas, hasta el pasado mes de febrero consejero delegado de GroupM, salió de la compañía a la que llevaba vinculado más de diez años y en cuya representación formaba parte de la junta directiva de AIMC.

Roberto Campo, profesional con una larga experiencia en la dirección de empresas como Shazham, Yahoo! o MSN, se ha incorporado como consejero delegado a Wemass, el *market place* lanzado en 2019 por los grupos Godó, Prisa y Vocento (a los que recientemente se ha unido ¡Hola!).

Roberto Campo, Consejero Delegado de Wemass

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

La medición digital: ¿conseguiremos que el medio más medible sea el mejor medido?

Antonio Pérez

El 12 de marzo, la Comisión de Seguimiento para el Concurso de la Medición Digital en España, compuesta por AEA, AIMC e IAB Spain, hacía pública su decisión, de manera consensuada, de valorar como la mejor propuesta presentada para la medición digital, la realizada por GfK. Ya que esta, en su opinión, es la que mejor se ajustaba las necesidades requeridas en la Petición de Ofertas de Servicios.

A día de hoy, desconocemos las características exactas de la propuesta, pero seguramente esta tiene una base importante en la que el grupo de profesionales que hoy se encuentra en GfK realizó hace un par de años, desde npeople, y que fue muy bien valorada por la industria. El proyecto fue llamado MADE, y una de sus características era un equipo multinacional y con un enfoque multidisciplinar, como resultado de la alianza estratégica entre Research Now – SSI, la tecnológica Verto y la propia npeople.

Era una propuesta de medición digital multidispositivo para la industria digital española, basada en tecnología *single-source*, esto es, en la capacidad de medir el consumo de contenidos y publicidad digital, independientemente del dispositivo utilizado.

Además de los asuntos técnicos de medición, el nuevo proveedor va a tener que hacer frente a "asuntos más políticos", y es que durante los últimos meses se han producido una serie de fugas relevantes del sistema de medición encabezados por ABC y el grupo Prisa Noticias. La principal queja de los editores es que el indicador clave de Comscore, "usuarios únicos", incluye tanto los lectores habituales de cada medio como los que lo consultan tan solo unos segundos por haber accedido a su contenido a través de las redes sociales, los llamados "lectores paracaidistas". Siendo cierto todo lo anterior, salirse del consenso de mercado no contribuye a tener un medidor único que se imponga para ser usado como moneda de cambio. En mi opinión, en España existen suficientes mecanismos e instrumentos para tratar, cambiar y hacer una herramienta que nos sirva para todos. Y si no se encuentran, deberían crearse fórmulas antes de llegar a este punto.

En España existen suficientes mecanismos e instrumentos para tratar, cambiar y hacer una herramienta que nos sirva para todos

ODEC your data partner www.odec.es

Junto a este asunto, como decía más político, existen tres temas muy relevantes técnicamente a los que el próximo medidor deberá dar respuesta. El primero de ellos es conseguir tener una medición 'persona centric', donde la base de la medición sean las personas. Al multiplicarse las formas de conexión digital, la persona es el único elemento de referencia, lo que nos facilitará entender el consumo *crossdevices*, que es extraordinariamente relevante a día de hoy y lo será más en el futuro. Y a su vez, nos permitirá incorporar nuevas formas de conexión en función de las necesidades del mercado, como pueden ser la realidad aumentada, la realidad virtual, o cualquier otra.

Necesitamos grandes muestras que nos ayuden a tener robustez de la información y al análisis de fenómenos no tan masivos

Lo segundo es la granularidad. El mundo digital es un mundo muy fragmentado. Necesitamos grandes muestras que nos ayuden a no solo tener robustez de la información sino, además, que ayuden al análisis de fenómenos no tan masivos. Hasta ahora la metodología híbrida panel-censo nos había valido, pero creo que hay soluciones hoy que permiten avanzar en el análisis de estos.

Por último, el nuevo proveedor debería potenciar el análisis de la exposición publicitaria del medio digital. Actualmente es muy limitado y hay soluciones que deberían estandarizarse y que permitieran a los anunciantes estudiar no solo el comportamiento de sus campañas, sino poder referenciar estas con un *benchmark* de mercado.

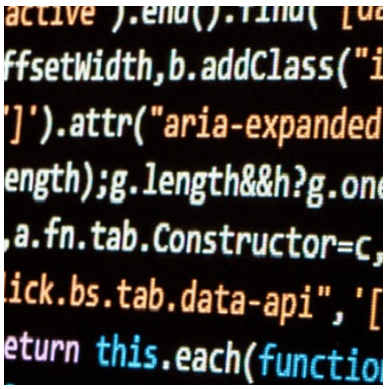
La medición de audiencias suele ser un tema controvertido en España. Recuerdo de mi paso por Kantar Media la constante duda y la continua alta exposición del dato. Creo que la existencia del Consejo de Control ha permitido tener durante muchos años una herramienta de medición de audiencias de televisión potente y robusta, que garantiza al anunciante los resultados de sus campañas.

Espero que GfK, al cual felicito, resuelva todas estas ideas y consiga un consenso de mercado que nos perfile una medición digital que se proyecte al futuro. Aunque, como me decía muchas veces uno de los maestros en la investigación de mercados en España, Joan Bartrina, que descanse en paz: "*Prediction is very dificult, specially about the future*", con su característico acento catalán.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

CONFERENCIA



AIRSI2021 (http://airsi2021.unizar.es), conferencia internacional centrada en la aplicación y los efectos de las tecnologías que forman parte de la llamada industria 4.0 (inteligencia artificial, robots, asistentes inteligentes, realidad aumentada, realidad virtual, *big data*, *blockchain*, plataformas colaborativas, etcétera). Se celebrará en la Universidad de Zaragoza del 12 al 14 de julio. **+info.**

LIBRO

'Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora'. Escrito por Silvia Villaverde, Abel Montfort y María Jesús Merino Sanz, este libro muestra cómo la investigación de mercados ha sido también partícipe del cambio tecnológico y la digitalización.**+info.**

SEMINARIO

¿Cuál es el secreto para que una compañía de investigación crezca con éxito? Lo contarán en el seminario web que organizará Esomar junto con el Centro de Educación Continua de la Universidad de Georgia, el Instituto Internacional de Investigación de Mercados y el Canadian Research Insights Council, en un seminario que tendrá lugar el próximo 21 de abril. **+info.**

insights analytics i+a España

INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA
C/ Alberto Bosch 13- 4º planta. 28014 Madrid
91 3300719 / secretaria@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es