insights analytics

i+a España

LA ECONOMÍA DE LOS DATOS EN 2020

NUEVOS RETOS PARA EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN, INSIGHTS Y ANALYTICS.

UN INFORME DE INSIGHTS + ANALYTICS

Realizado por David Atanet

Fecha de edición: Marzo 2021

Insights + Analytics España

@ia_asociacion

INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA
C/ Alberto Bosch 13 - 4ª planta. 28014 Madrid
Tel: 91 330 07 19 | secretaria@ia-espana.org
www.ia-espana.org

insights analytics

i+a España

LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE

I+A es la comunidad de Market Research y Data Science. La ambición de I+A es ampliar el enfoque tradicional de la investigación de mercados a las nuevas fuentes de datos, metodologías y disciplinas que han aparecido en los últimos años como consecuencia de la progresiva digitalización de la sociedad.

Insights + Analytics da voz, dentro y fuera de nuestras fronteras, a todos sus socios -empresas, profesionales, clientes y académicos-, para seguir impulsando el importante rol que la investigación de mercados tiene en el conocimiento de los consumidores y la sociedad.

TRANSFORMACIÓN

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

Índice

01 Introducción: tiempo de crisis, tiempo de cambios. 6

02 Objetivos del estudio 8

03 Metodología del estudio 10

04 Contexto internacional 12

05 La situación en el mercado español 22

06 Tendencias en el mercado de los datos: 26

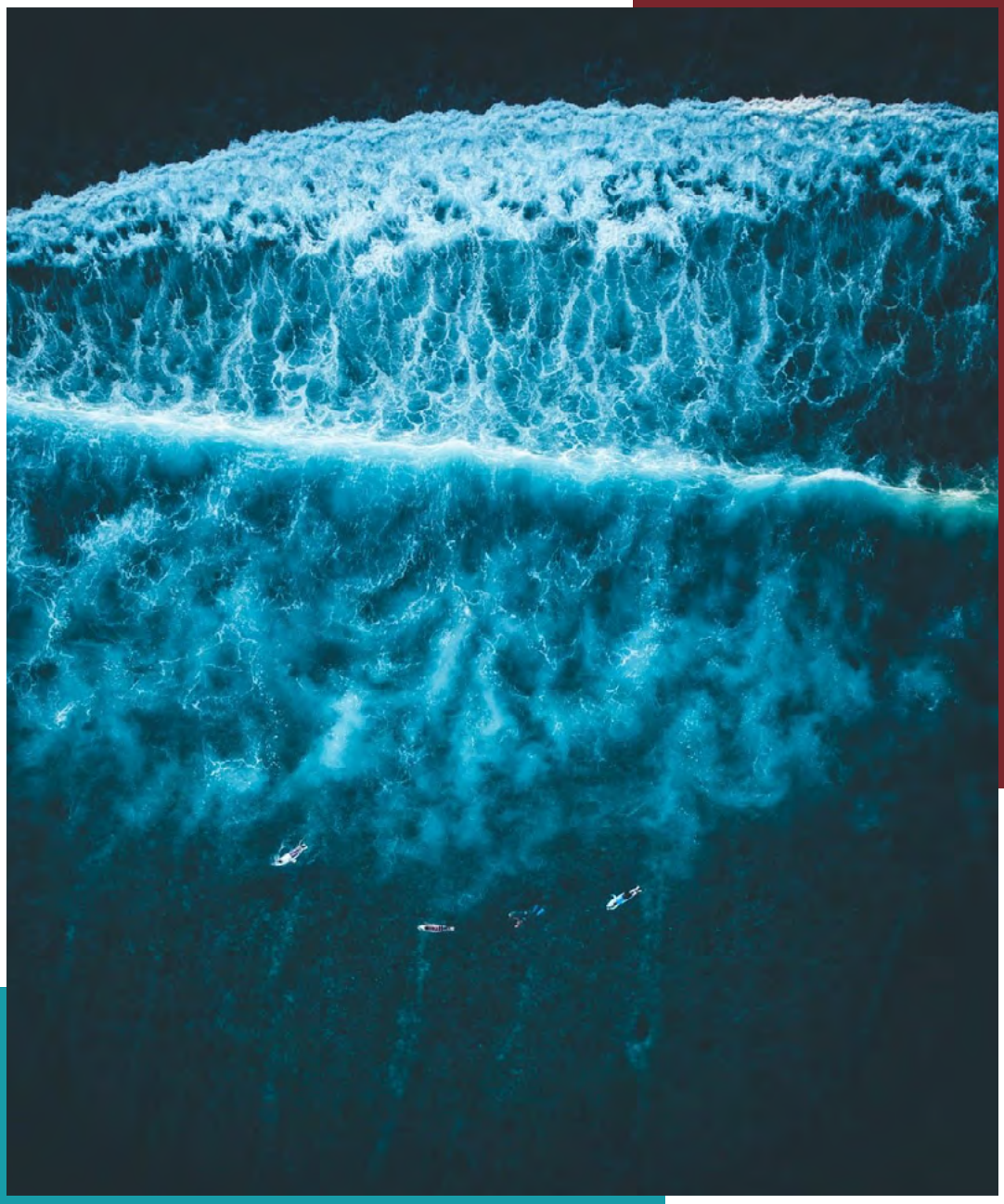
- De la estadística al big data
- Consolidación de los departamentos de tecnologías de la información.
- Hiper especialización de empresas
- La importancia de los datos propios
- Los Marketplaces de datos
- La importancia de los datos abiertos (Open Data)
- Digitalización de metodologías
- Nuevos tipos de datos
- Hazlo tú mismo
- Defensa de la privacidad
- Automatización de decisiones

07 A modo de epílogo 38

08 Bibliografía y otras fuentes de información 40

09 Apéndice: listado de empresas tech-enabled 44

01 Introducción



Tiempo de crisis, tiempo de cambios:

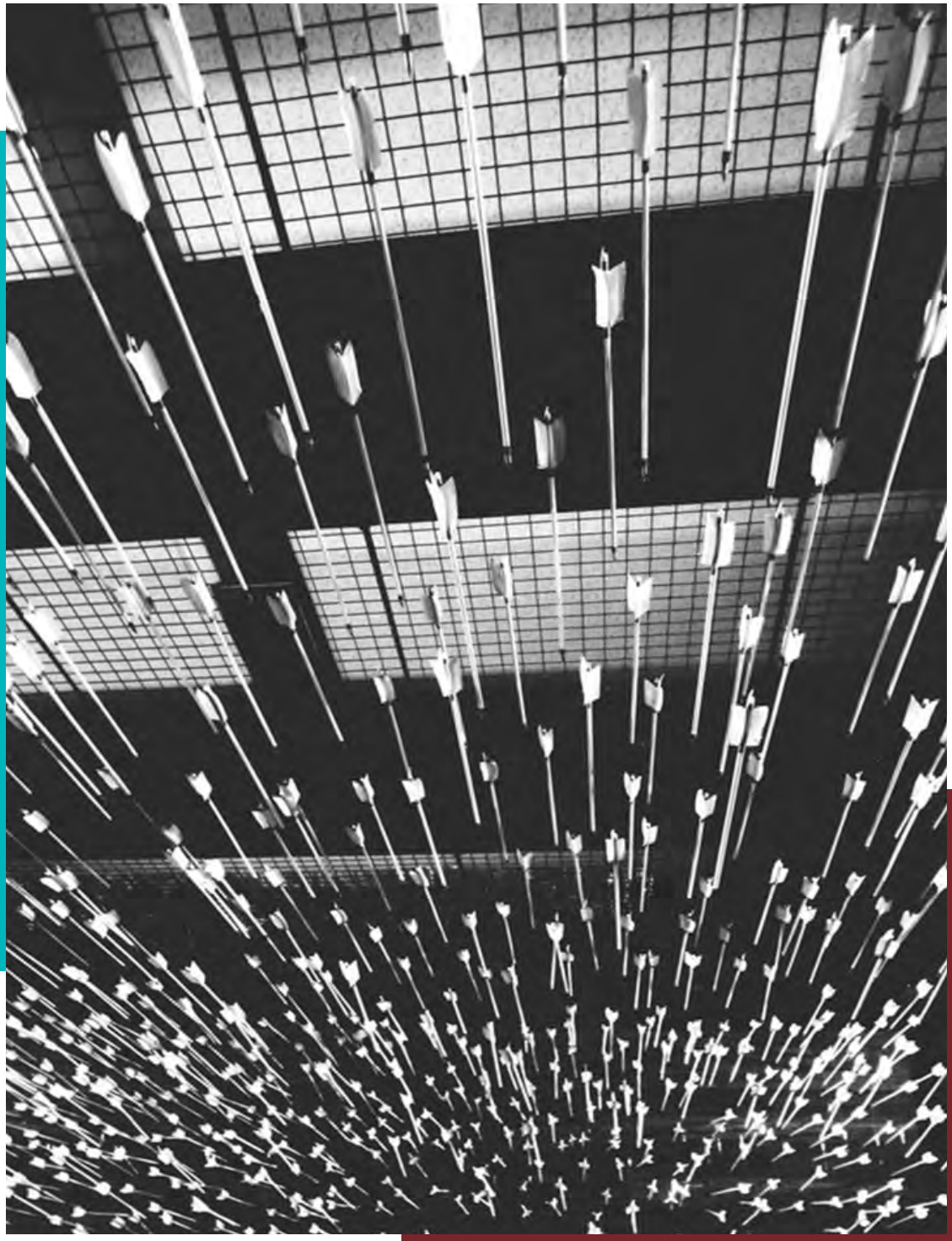
El mundo de los datos vive en la actualidad un momento de expansión sin precedentes. Las nuevas tecnologías de la información han permitido la anotación, procesamiento y el análisis de nuevos tipos de información que tradicionalmente no eran utilizados. Esta situación está provocando la irrupción de nuevas compañías especializadas en ámbitos concretos que, sin reconocerse con la palabra investigación, utilizan los datos para facilitar la toma de decisiones, ya sean estas decisiones mediadas por una persona o también, como veremos más adelante, decisiones automatizadas.

Desde Insights + Analytics, en adelante I+A, llevamos a cabo un estudio anual en el que cuantificamos y analizamos el volumen del mercado de la industria de la investigación en España. En el año 2019 el tamaño del sector de la investigación ascendía en España a 520 millones de Euros. **Si bien este es un estudio riguroso en su metodología, únicamente tiene en cuenta las empresas que tradicionalmente han conformado el sector de la investigación.**

Siendo conscientes del despliegue de nuevas empresas enfocadas en el tratamiento de los datos, I+A España desarrolla el siguiente estudio para analizar los últimos cambios en el sector, determinar una nueva tipología de empresas, y desarrollar un censo de las mismas.

Las fronteras del sector del market research son cada vez más amplias y desdibujadas

02 Objetivos



Objetivos del estudio:

El presente informe tiene como objetivo principal tratar de llevar a cabo una ampliación del perímetro de lo que tradicionalmente se ha conocido como sector de la investigación de mercados. Este nuevo sector ampliado debe reflejar los cambios que está sufriendo el mercado a partir de la consolidación de empresas que trabajan en distintos ámbitos relacionados con el mundo de los datos.

A veces las empresas que analicemos tendrán una plena dedicación al análisis de los datos para la toma de decisiones, en otros casos su actividad principal será distinta pero una parte del negocio de la empresa vendrá determinada por su actividad en relación al uso que hacen de la información.

El estudio cuenta además con los siguientes objetivos específicos:

- **Desarrollar una categorización del sector que incorpore a nuevos actores.**
- **Desarrollar un censo de empresas que trabajan dentro del sector.**
- **Analizar las principales tendencias del mercado.**

Este informe es un primer paso dentro de la investigación que está desarrollando Insights + Analytics. En la siguiente fase se deberá llevar a cabo una cuantificación del volumen de negocio de estas empresas en el mercado español.

El estudio para la cuantificación del volumen real del sector se llevará a cabo en una segunda fase

03 Metodología

Metodología del estudio:

Para llevar a cabo esta investigación se han utilizado las siguientes metodologías:

- Entrevistas personales de entre 30 y 60 minutos de duración a profesionales de distintas empresas del sector, realizadas entre octubre y diciembre de 2020.
- Revisión exhaustiva de las distintas fuentes de información secundaria disponibles[1].

En relación a las entrevistas realizadas nos gustaría agradecer su participación a:

Antonio Pita Lozano – Telefónica

Felipe Romero – The Cocktail Analysis

Estefanía Yagüez Lorenzo – L´Oréal

Massimiliano Marinucci – Coca Cola Company

Afra Lladó – DataScienceJobs

Pablo Pérez – Google

Miguel Ochoa – Dunnhumby

Mariano Muñoz Martín – Acciona

Ignacio Jiménez Rodríguez – Iberinform

Pilar McCrory - Ciudadanos

Además de estas entrevistas más estructuradas, en los últimos meses hemos compartido conversaciones sobre la situación del sector con distintos profesionales entre los que nos gustaría destacar a **Joan Miró** (Insights + Analytics), **Alfonso Calatrava** (Facebook), **Xavier Moraño** (Empirica), **Xabier Palacio** (ESOMAR), **Pepe Martínez** (Kantar), **Javier Abella** (Carrefour), **Francesc Costa** (Ipsos), **Juan Carlos Ramírez** (GfK), **Joan Casas Esteve** (consultor independiente), **Rosana Rodríguez** (Bread Studio). A todos ellos nuestro profundo agradecimiento por compartir su conocimiento sobre un sector en constante transformación.

Thank you!

1.En el apartado bibliografía podéis encontrar un listado de los recursos utilizados en la investigación.

04 Contexto Internacional

Un poco de contexto internacional:

El problema de analizar el mercado de los datos no es únicamente una preocupación nacional. Desde distintos organismos -públicos y privados- se llevan a cabo distintas aproximaciones a la medición de esta realidad.

Durante el transcurso de esta investigación, ESOMAR publicaba su informe anual **"ESOMAR Global Market Research Report"** en el que mostraba de nuevo una serie de empresas que, trabajando con datos, siempre habían estado al margen de lo que considerábamos el sector. En este último informe, ESOMAR ha llevado a cabo una estimación del volumen de facturación de estas empresas que se ha añadido al que actualmente reportan los distintos países[2]. La publicación de este informe por parte de ESOMAR provocó que desarrolláramos una clasificación, que, con ciertas particularidades españolas, ofrece una perfecta comparabilidad con la situación internacional.

En la clasificación tradicional de ESOMAR contábamos con la siguiente tipología de empresas:

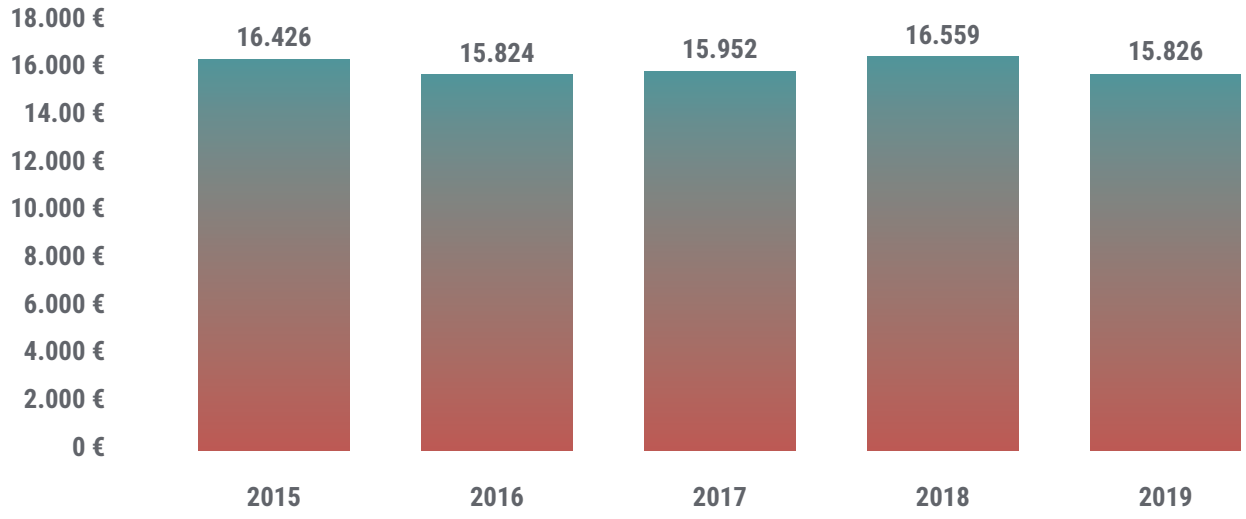
- **Established research:** entre las que encontramos las empresas de investigación tradicionales. Lo que tradicionalmente se conocían como institutos de investigación.
- **Tech-enabled research:** empresas que desarrollaban servicios relacionados con la investigación, pero basados en algún tipo de base tecnológica. Aquí podemos encontrar a muchos de los proveedores de determinadas metodologías de investigación.
- **Other:** recoge empresas que trabajando con datos no se consideraban de investigación.
- **Reporting:** empresas enfocadas en la visualización y la entrega de los resultados.

ESOMAR ha realizado en su último informe una estimación del volumen de facturación de estas empresas no contempladas anteriormente

2.La mayoría de los países no reporta actualmente el volumen de facturación de empresas tecnológicas o lo hace de una manera muy residual.

Basándonos en esta clasificación del sector, proporcionada por los distintos países del mundo, el mercado de la investigación habría sufrido un estancamiento a nivel de facturación en los últimos años. No es tanto que el mercado en sí mismo haya sufrido un estancamiento, sino que las actuales mediciones del sector muestran una forma de entender el mercado muy reducida:

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN EN EUROPA (MILLONES DE EUROS)



En el informe de 2020, ESOMAR lleva a cabo por primera vez una incorporación de nuevos subsectores dentro del estudio global del mercado.

La nueva clasificación propuesta por ESOMAR es la siguiente:

- Established research
  - Sample panel providers
- Tech-enabled research3:
  - Vertical reports
  - DIY Research Platforms
  - Enterprise Feedback Management
  - Digital Data Analytics
  - Social Listening and Communities
  - Consulting firms
  - Reporting

Las actuales mediciones del sector muestran una forma de entender el mercado muy reducida

Para poder disponer de un poco de información sobre el tipo de empresas que se recogen en cada uno de las categorías, a continuación, se recoge una breve muestra:

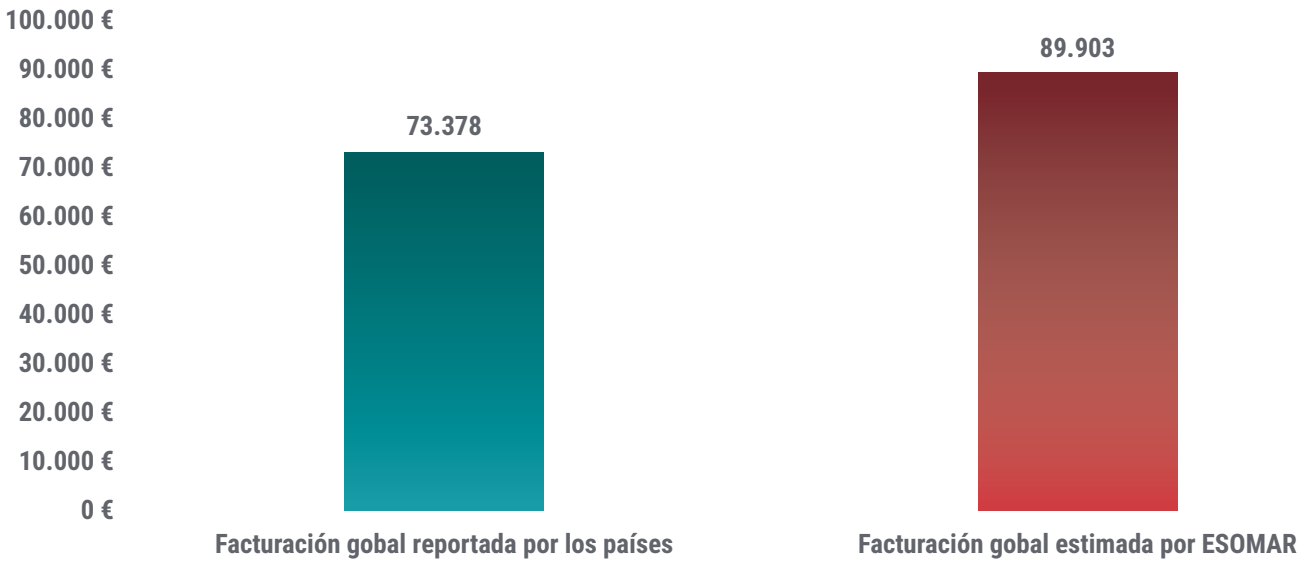
3.Las categorías de Vertical Reports y Consulting firms fueron incorporadas en el sector de Tech enabled para facilitar la comparación con años anteriores por parte de Esomar. Se espera una modificación de estas dos categorías en próximas ediciones del informe.

SUBSECTOR	COMPAÑIA
Established MR	Nielsen
	IQVIA
	Kantar
	Ipsos
	Gfk
	IRi
	Abt Associates
	INTAGE
	Westat
	Dunnhumby
Sample Panel Providers	Dynata
	Toluna
	Lucid
	SERMO
	Norstat Group
	CINT
	Netquest
	Join the Dots
	Verve
	Borderless Access
Vertical Reports	Gartner
	IHS Markit
	CoStar Group
	Wood Mackenzie
	IDC
	Forrester
	The NPD Group
	RAND Corporation
	Ascential
	JD Power
DIY Research Platforms	Qualtrics
	SurveyMonkey
	Confirmit
	QuestionPro
	Vision Critical
	Questback
	SurveyGizmo
	Infotools
	KeySurvey (WorldApp)
	Voxco

EFM	Medallia
	Verint Systems
	MaritzCX
	Podium
	Reputation.com
	BirdEye
	Clarabridge Analytics
	Usabilla
	Fuel Cycle
	Responsetek (Ignite Technologies)
Digital Data Analytics	Adobe Systems
	Salesforce.com
	NICE Systems
	HubSpot
	Oracle
	Zeta Global
	Epsilon
	Sitecore
	LiveRamp
	Neustar
Social Listening & Communities	Cision
	Meltwater Group
	Gerson Lehrman Group
	Sprinklr
	Khoros (Spredfast+Lithium)
	Sprout Social
	Brandwatch
	iSentia
	C Space
	Socialbakers
Consulting Firms	McKinsey & Company
	Accenture
	Booz Allen Hamilton
	PwC
	KPMG
	Ernst & Young
	Boston Consulting Group
	Deloitte
	Bain & Company
	Capgemini

Con la incorporación de la estimación esta nueva tipología de empresas, el volumen global de facturación a nivel global ha pasado de 73.378 millones de dólares a 89.903 millones:

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE LA INDUSTRIA (MILLONES DE EUROS)



Con la incorporación en la estimación de esta nueva tipología de empresas, el sector global aumenta su facturación en unos dieciséis mil millones de dólares. Con estas modificaciones no sólo cambia el volumen total del sector sino su distribución en los distintos subsectores.

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN A PARTIR DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS PAÍSES:

Region	Total Turnover US$m	Established		Tech-enabled		Other		Reporting	
		%	US$m	%	US$m	%	US$m	%	US$m
Europe	15.826	54,5	8.622	17,8	2.816	14,9	2.355	12,8	2.033
North America	47.757	42,9	20.498	30,8	14.697	0,0	0	26,3	12.562
Asia Pacific	7.481	81,0	6.061	6,5	487	10,6	791	1,9	142
Latin America	1.413	50,8	718	28,2	399	8,7	124	12,3	173
Africa	506	87,5	443	2,3	12	7,1	36	3,0	15
Middle East	394	77,0	303	17,8	70	37,0	15	1,5	6
Total	73.378	49,9	36.643	25,2	18.481	4,5	3.321	20,3	14.932

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN BASADA EN LA NUEVA ESTIMACIÓN[4] REALIZADA POR ESOMAR:

Region	Total Turnover US$m	Established		Tech-enabled		Other	
		%	US$m	%	US$m	%	US$m
Europe	23.780	46,2	10.977	45,3	10.770	8,5	2.033
North America[5]	48.332	42,4	20.498	57,3	27.671	0,3	164
Asia Pacific	13.081	52,4	6.852	46,5	6.087	1,1	142
Latin America	1.992	42,2	841	49,1	978	8,7	173
Africa /M. East	2.718	29,3	797	69,9	1.901	0,8	21
Total	89.903	44.5	39.964	52,7	47.406	2,8	2.533

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN ENTRE SUBCATEGORÍAS[6] Y REGIONES DEL MUNDO:

US$m	EUROPE	North America[7]	Asia Pacific	Rest of America	Africa/ M.East	Total
Established research	10.977	20.231	6.852	1.108	797	39.964
Sample panel providers	241	656	195	51	66	1.209
Tech-enabled research	12.803	26.905	6.229	2.082	1.921	49.939
Vertical reports	2.451	8.237	1.621	482	603	13.394
DIY Research Platforms	244	666	197	52	67	1.227
Enterprise Feedback Management	311	848	251	66	86	1.561
Digital Data Analytics	3.070	9.677	1.675	620	465	15.507
Social Listening and Communities	1.052	3.315	574	213	159	5.313
Consulting firms	3.642	4.162	1.769	312	520	10.404
Reporting	2.033	0	142	337	21	2.533
Total Region	23.780	47.136	13.081	3.190	2.718	89.903

4. Nota: En la nueva estimación la categoría de "Reporting" está incorporada en "Tech-enabled" y North America incluye Canada.

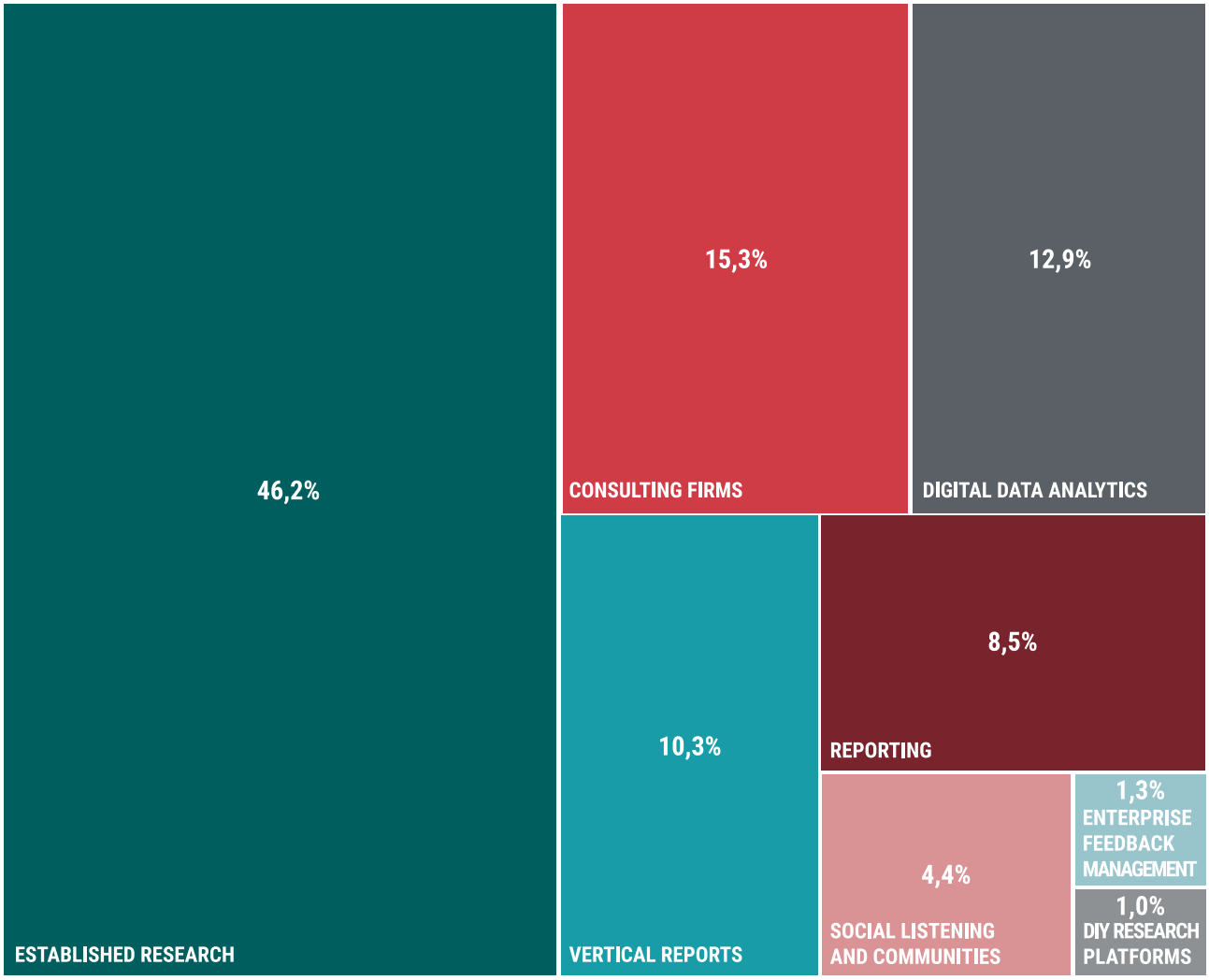
5.Incluye Canadá.

6.Las diferencias respecto de los datos anterioes se deben a que Esomar lleva a cabo una extracción de la facturación de Canadá que se acaba añadiendo a la de Latinoamérica para conformar "Rest of America".

7.No incluye Canadá.

De esta forma la distribución porcentual por subsectores en Europa quedaría de la siguiente forma:

DISTRIBUCIÓN DE FACTURACIÓN EN EUROPA (%)



En el informe de ESOMAR se pone de manifiesto que esta es una primera clasificación del sector, que se tendrá que seguir trabajando a la vista de los continuos desarrollos relacionados con la economía de los datos. De hecho, es esta una tarea muy complicada de desarrollar, no solamente por tener que actualizar continuamente la base de datos de empresas que están operando, sino también por ser necesaria la estimación de la facturación proveniente de la gestión de datos en compañías cuyos servicios ofrecidos son mucho más amplios. Esta problemática afecta especialmente a dos categorías: digital data analytics y firmas de consultoría.

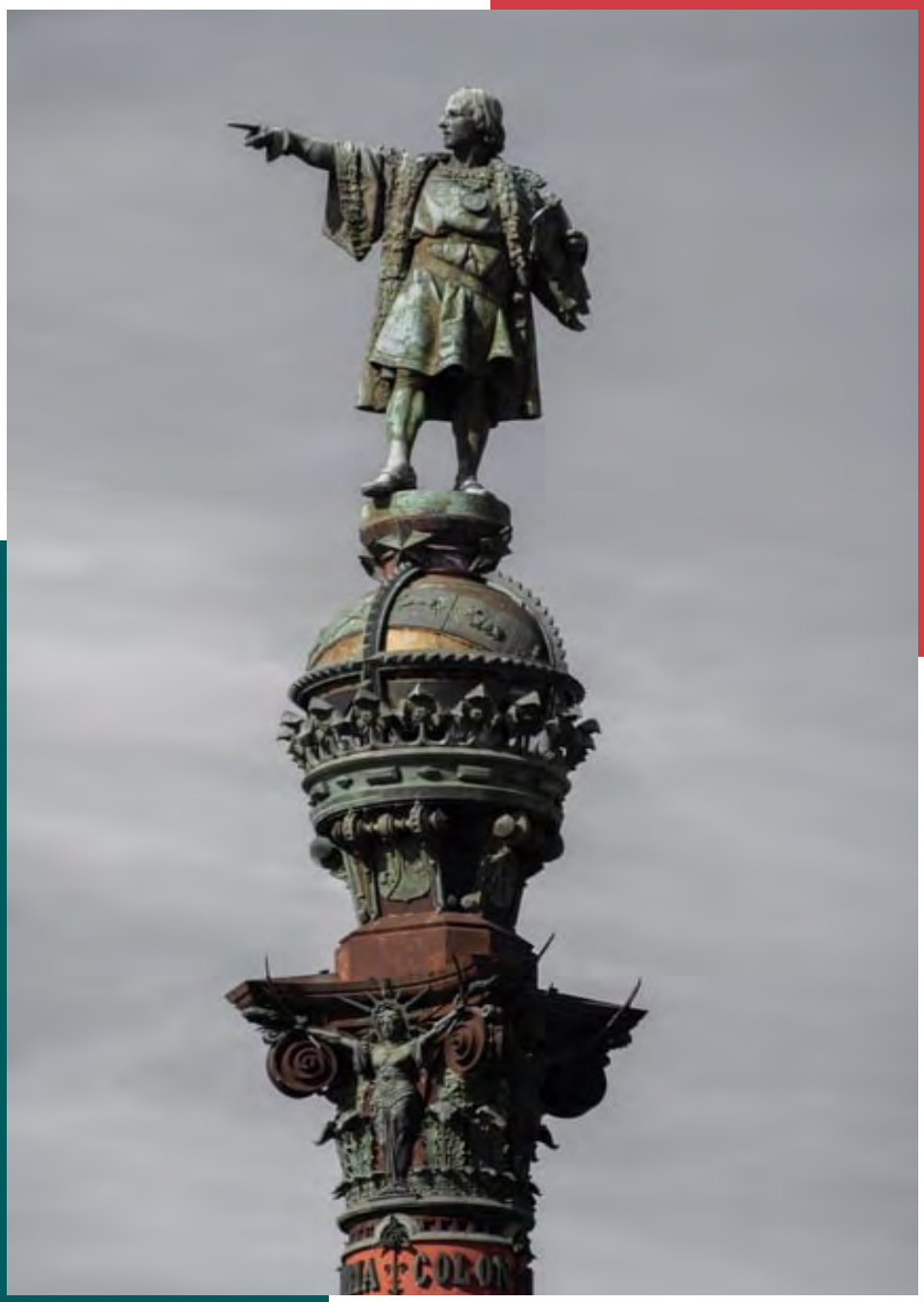
Gracias a la colaboración de ESOMAR hemos podido analizar las distintas estimaciones que se han tenido en cuenta:

	Top 10	Company	Turnover (US$ '000)	Total Revenue	% Data business
Digital Data Analytics	1	Adobe Systems	3.206.200	12.868.000	25%
	2	Salesforce.com	2.506.000	17.100.000	15%
	3	NICE Systems	793.252	1.574.000	50%
	4	HubSpot	674.860	674.860	100%
	5	Oracle	574.425	39.700.000	1%
	6	Zeta Global	528.000	528.000	100%
	7	Epsilon	511.913	511.913	100%
	8	Sitecore	432.869	432.869	100%
	9	LiveRamp	380.572	380.572	100%
	10	Neustar	315.878	862.000	37%
Consulting Firms	1	McKinsey & Company	1.155.000	10.500.000	11%
	2	Accenture	822.018	43.200.000	2%
	3	Booz Allen Hamilton	804.480	7.464.000	11%
	4	PwC	615.648	43.000.000	1%z
	5	KPMG	597.500	29.750.000	2%
	6	Ernst & Young	590.974	37.200.000	2%
	7	Boston Consulting Group	510.000	8.500.000	6%
	8	Deloitte	438.260	47.600.000	1%
	9	Bain & Company	430.000	4.300.000	10%
	10	Capgemini	110.492	14.100.000	1%

A partir de las cifras publicadas por ESOMAR y extrayendo la facturación global de estas compañías de los informes de resultados publicados, podemos estimar el porcentaje de facturación que ha sido asignada al área de los datos para distintas compañías. Como podemos observar en la tabla anterior, el porcentaje de ingresos estimados para cada una de las empresas es completamente distinto. **Para algunas de ellas ESOMAR estima que toda la facturación puede ser incluida dentro del sector, para otras sólo un porcentaje muy reducido.**

Dejando a un lado los problemas existentes para determinar la facturación exacta, la aproximación de ESOMAR es un primer ejercicio especialmente relevante que nos permite enfocar esta investigación teniendo unas categorías en las que apoyarnos.

05 España



La situación en el mercado español:

Si bien el ejercicio de ESOMAR es una primera aproximación a la cuantificación del sector, faltaba desarrollar la primera clasificación del sector de los datos en España. **En los últimos meses hemos estado trabajando en una clasificación que, partiendo de la realizada por ESOMAR, nos permitiera tener un mayor detalle de los tipos de servicios que prestaban los distintos tipos de compañías.**

De esta forma, partimos de la misma clasificación principal que tiene ESOMAR:

- Established research
  - Sample panel providers
- Tech-enabled research:
  - Vertical reports
  - DIY Research Platforms
  - Enterprise Feedback Management
  - Digital Data Analytics
  - Social Listening and Communities
  - Consulting firms
  - Reporting

Para el mercado español nos hemos basado en la misma clasificación de ESOMAR

Y optamos por desarrollar un desglose que nos permita acotar los distintos servicios dentro de la categoría **Digital Data Analytics**:

- **Audiomatching:** enfocadas en la utilización de datos auditivos.
- **Codificación de texto:** enfocadas en la codificación automatizada de textos basados en tecnologías de procesamiento del lenguaje natural.
- **Data Analytics:** encaminadas al análisis de distintos datos de procedencia digital.
- **Digital Behavior:** focalizadas en el análisis del comportamiento de los usuarios en los medios digitales
- **Financiero:** utilización de datos de carácter financiero para la toma de decisiones.
- **Industria (IoT):** desarrollo de soluciones basadas en datos para la industria. Altamente relacionadas con el IoT.
- **Infomediario:** empresas re-utilizadoras de datos públicos.

- **Integradores de datos:** compañías enfocadas en el desarrollo de infraestructuras para la integración de datos de distinta procedencia.
- **Localización:** enfocadas en el aspecto geográfico de los datos.
- **Data Driven Marketing:** utilización de distintos datos para la decisión automatizada de acciones de marketing.
- **Neuromarketing:** empresas trabajando en el campo de las neurociencias con aplicaciones para distintos objetivos de investigación.
- **Pricing:** seguimiento de precios de distintas categorías de producto y retailers.
- **Retail Intelligence:** empresas enfocadas en el análisis de las interacciones que se producen en la distribución.
- **Telecomunicaciones:** empresas que basan su trabajo en el análisis de los datos procedentes de empresas de telecomunicaciones.
- **UX / Experiencia de usuario:** desarrollo de soluciones para mejorar la experiencia de usuario en entornos digitales.
- **Varios:** empresas que trabajando con datos no pueden ser completamente englobadas en las categorías anteriores.

En la búsqueda de estas empresas hemos podido identificar alrededor de 150 compañías que prestan alguno de estos servicios en España.

Para facilitar el entendimiento de cada una de las subcategorías hemos desarrollado la siguiente tabla a modo de ejemplo[8]:

AUDIOMATCHING	CODIFICACIÓN DE TEXTO	DATA DRIVEN MARKETING	DATA DRIVEN MARKETING
Fluzo	Bitext	Zeta Global	DataCentric
-	Clarabridge	Making Science	Palantir

DATA BEHAVIOR	FINANCIERO	INDUSTRIA	INFOMEDIARIO
Google Analytics	Fintonic	Altran	Iberinform
SimilarWeb	Mastercad Data	Tecnalia	DatoCapital

INTEGRADORES DE DATOS	LOCALIZACIÓN	NEUROMARKETING	PRICING
ClearPeak	Carto DB	BitBrain	Minderest
Denodo	Geoblink	Neurologyca	Netrivals

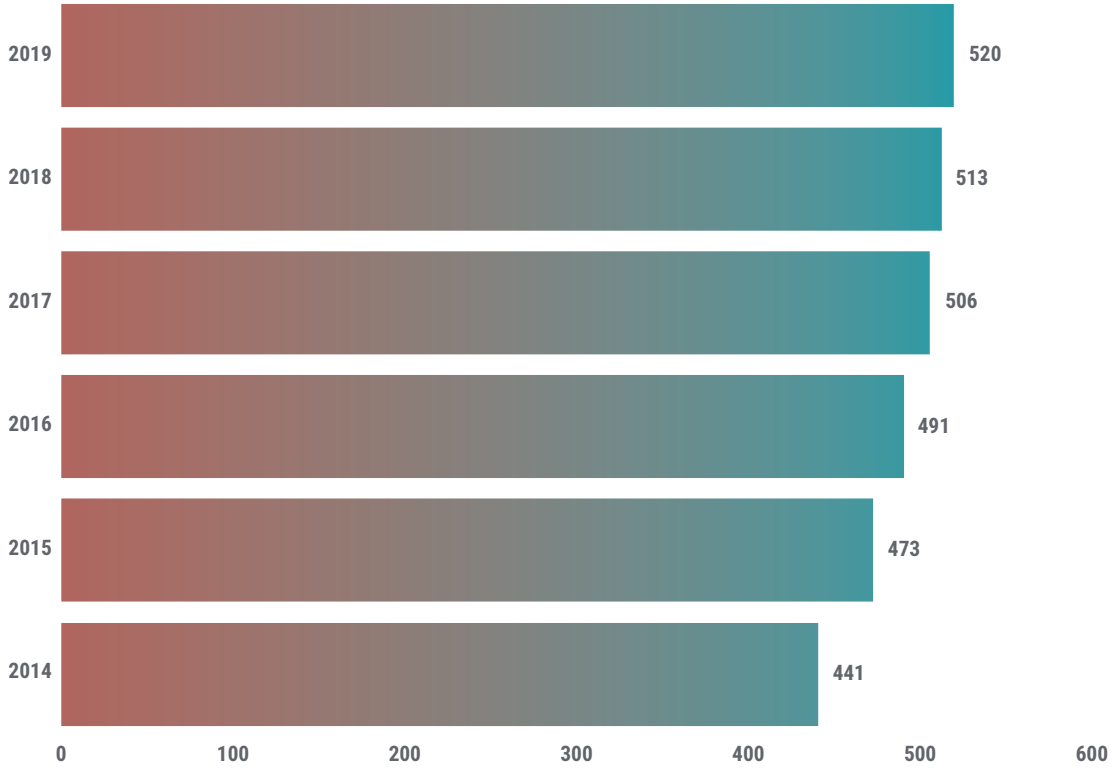
RETAIL INTELLIGENCE	TELECOMUNICACIONES	UX	VARIOS
Claridae	Lucca Technologies	SiteScore	Ciklum
OnTheSpot	Flux Vision	-	Alto Analytics

8. En paralelo a este informe se ha realizado una base de datos en el que se dispone de un listado con más de quinientas compañías clasificadas en función de las distintas categorías descritas. En el apéndice de este informe se puede encontrar un listado a modo de ejemplo de las compañías contempladas en cada sección.

Otro de los informes que se publican anualmente en España es el que se lleva a cabo desde I+A España, en el que, hasta el momento, sólo se tenía en cuenta la realidad de aquellas empresas que se identificaban con el sector de la investigación de mercados.

La metodología utilizada consiste en la proporción de la facturación de las empresas pertenecientes a la asociación y, adicionalmente, se lleva a cabo un cuestionario online en el que empresas no asociadas proporcionan los datos de facturación del año inmediatamente anterior. En el último informe publicado -relativo a 2019- el estudio dimensionaba el sector de la investigación en 520 millones de euros con ligeros crecimientos respecto a los años inmediatamente anteriores.

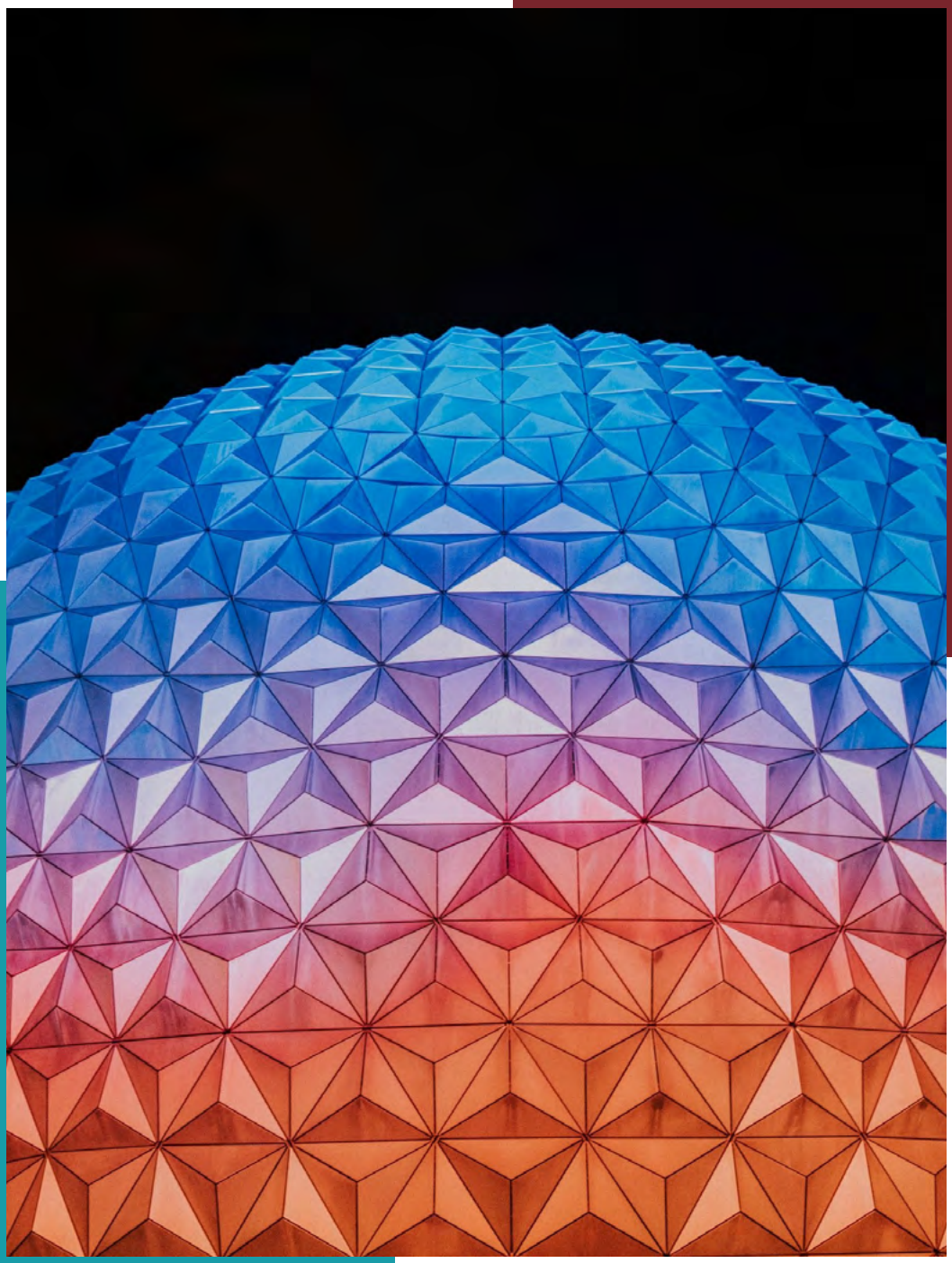
FACTURACIÓN EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN ESPAÑA (ULTIMOS 5 AÑOS)



No es pretensión de esta primera fase del estudio cuantificar el volumen de negocio del sector de la economía de los datos. Pero desde I+A se quiere llevar a cabo una cuantificación del mismo una vez que dispongamos del cierre de cuentas de las compañías del sector para el año 2020. Para ello junto con la base de datos que se adjunta al presente informe, se ha recopilado el CIF correspondiente a las distintas compañías que nos permitirá utilizar una metodología basado en tres técnicas distintas de recogida de información:

- Facturación proporcionada por las empresas asociadas a I+A España.
- Encuestación de otras empresas no asociadas.
- Extracción de la facturación de empresas no colaboradoras a partir del registro mercantil.

06 Tendencias



Tendencias en el mercado de los datos:

Al margen de la clasificación sectorial nos gustaría profundizar en algunos de los cambios que está viviendo la industria en la actualidad. A lo largo de las distintas entrevistas personales, y de la información analizada en multitud de fuentes públicas, podemos recopilar las principales tendencias que se están produciendo en el sector, entre las que destacamos las siguientes:

01 DE LA ESTADÍSTICA AL BIG DATA

02 LA CONSOLIDACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN:

03 HIPER ESPECIALIZACIÓN DE EMPRESAS

04 LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS PROPIOS

05 MARKETPLACES DE DATOS

06 LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS PÚBLICOS

07 DIGITALIZACIÓN DE METODOLOGÍAS

08 NUEVOS TIPOS DE DATOS

09 HAZLO TÚ MISMO

10 DEFENSA DE LA PRIVACIDAD

11 AUTOMATIZACIÓN DE DECISIONES

01 DE LA ESTADÍSTICA AL BIG DATA

La primera vez que se menciona la palabra Big Data fue en 1989 en la revista Harpers. En un artículo, Erik Larson describía la llegada de emails no deseados, y el uso de datos que se llevaba a cabo para desarrollar esta actividad. Este artículo comenzaba con dos enunciados que hoy se hacen premonitorios de algunos usos que actualmente se dan:

"The keepers of big data say they do it for the consumer's benefit. But data have a way of being used for purposes other than originally intended."
Erik Larson, 1989

Si la estadística tiene un objetivo definido: dotar a los estadistas de la información necesaria para la toma de decisiones, el big data no cuenta inicialmente con una finalidad determinada. Shosana Zuboff describe en su último libro "The Age of surveillance capitalism" cómo inicialmente los datos fueron utilizados por compañías tecnológicas para conocer y orientar el uso de los nuevos servicios digitales.

Si, inicialmente, las compañías utilizaron esta información para mejorar el propio servicio, **pronto vieron que los datos que recopilaban de los usuarios ofrecían nuevas posibilidades de negocio:** segmentación publicitaria, detección de demandas no cubiertas, venta de datos... A esta utilización de la información Zuboff lo denomina "behavioral surplus", lo que traducido vendría a ser excedente comportamental. Es lo que da forma a lo que hoy entendemos por Big Data: una gran cantidad de información, en su mayor parte, proveniente de la propia actividad y comportamientos humanos, que son utilizados por las empresas y gobiernos para múltiples fines.

La capacidad para anotar, analizar y procesar información continuará en aumento en 2021 y en los próximos años. Si en el pasado, para disponer de información para la toma de decisiones era necesario crearla, en la actualidad es cada vez más frecuente que estos datos ya estén accesibles y hayan sido producidos previamente.

Ante esta realidad, muchas compañías han desarrollado plataformas tipo data warehouse, data lakes o sistemas de virtualización de datos, que permiten el consumo de esta información por parte de distintos profesionales dentro de la compañía.

02 LA CONSOLIDACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN:

La existencia de los departamentos de IT -Information technology- no es algo novedoso. Su creación puede remontarse a los años sesenta del pasado siglo. Ya en 1958, en un artículo publicado en Harvard Business Review, se hacía referencia a estas nuevas tecnologías:

"The new technology does not yet have a single established name. We shall call it information technology. It is composed of several related parts. One includes techniques for processing large amounts of information rapidly, and it is epitomized by the high-speed computer. A second part centers around the application of statistical and mathematical methods to decision-making problems; it is represented by techniques like mathematical programing, and by methodologies like operations research. A third part is in the offing, though its applications have not yet emerged very clearly; it consists of the simulation of higher-order thinking through computer programs."
Harvard Business Review, Harold J. Leavitt and Thomas L. Whisler

Si bien los departamentos de IT comenzaron analizando algunos datos básicos sobre el desarrollo de negocio (cuenta de balances, pedidos, productos disponibles o ventas), pronto empezaron a disponer de información adicional sobre otros aspectos de la compañía. Es en este punto en el que comenzamos a ver nuevos departamentos dirigidos por los CDO´s -Chief Data Officers- que, basándose en distintos tipos de datos facilitan la toma de decisiones.

En alguna de las entrevistas que hemos mantenido, los entrevistados nos manifestaban que no trabajaban en investigación y que no dependían de marketing: "Yo no trabajo en investigación, dependo directamente de sistemas".

En muchas empresas se ha malentendido el papel que jugaban los departamentos de IT, quedando en algunos casos relegados a los departamentos informáticos. El rol de estos departamentos irá en aumento en los próximos años al ser necesarias grandes inversiones en infraestructuras para desarrollar estrategias data-driven.

A diferencia de la investigación enfocada en responder a las necesidades de marketing, los proyectos de Big Data responden a otro tipo de necesidades. El proyecto Databench Europe intenta llevar a cabo una cualificación de los distintos casos de uso que se producen con el big data:

CASOS DE USO MÁS COMUNES POR INDUSTRIA:			
Agricultura	Seguimiento de cultivos	Optimización de equipamiento	Agricultura de precisión
Automoción	Mantenimiento predictivo	Self Driving	Smart Services
Financiero	Detección de fraude	Análisis de riesgos	Segmentación
Healthcare	Diagnóstico	Monitorización de pacientes	Sistemas de prevención
Industria	Mantenimiento predictivo	Producción inteligente	Diseño inteligente
Retail	Optimización de surtido	Optimización de precio y promociones	Segmentación
Telecomunicaciones	Predicción del churn	Optimización de la red	Segmentación
Transporte y logística	Predicción del churn	Seguimiento de flota	Optimización de la red
Utilities	Predicción del churn	Optimización de la red	Personalización de tarifas

Fuente: Databench Europe 2018

Algunas de estas compañías no sólo han llevado a cabo acciones de mejora a partir de sus propios datos, sino que han entendido que sus datos pueden tener valor para otras empresas. Así algunas de ellas, han creado estrategias para comercializar la información que poseen. Ejemplos de este tipo de desarrollos los tenemos en el sector de las telecomunicaciones, con compañías como Luca (Telefónica), Flux Vision (Orange), en el sector financiero con Commerce360 (BBVA), Mastercard services o en el sector inmobiliario con Idealista data.

Esto no es una tendencia exclusiva de las grandes compañías; la mayoría de las start-ups contemplan la venta de los datos que recopilan como una de las potenciales vías de negocio. A veces, sin el conocimiento del valor que tienen, las vías de comercialización o los principales problemas de sesgos que pueden tener.

03 HIPER ESPECIALIZACIÓN DE EMPRESAS

Otra de las grandes tendencias que estamos viendo en el mercado de los datos es una creciente especialización de las empresas. Si bien en el pasado nos encontrábamos con grandes institutos de investigación que disponían de un amplio abanico de soluciones, en la actualidad los grandes institutos, muchas veces participados por fondos de inversión, se están especializando en algunas áreas o sectores de actividad.

En este sentido encontramos grandes institutos especializados en investigaciones a medida, otros que focalizan su actividad en la medición de las ventas del retail o en sectores como la salud. Algunos de estos grandes institutos de investigación han sido fragmentados y algunas de sus divisiones vendidas a competidores; en otros casos estos movimientos están todavía por llegar.

Paralelamente a esta realidad que están viviendo los grandes institutos de investigación, han ido surgiendo nuevas compañías que se especializan en algunas de las áreas de la economía de los datos. Algunos de estos ámbitos pueden ser los siguientes:

- La creación de las infraestructuras internas de gestión de la información, lo que comúnmente denominamos **"Data ware house"**, entre las que podemos encontrar compañías como Azure, Snowflakes, Denodo o Google BigQuery, entre otros.
- Desarrollo de **sistemas de inteligencia artificial** que sustituyan, o mejoren, determinados procesos internos de la compañía. Ejemplos de estas compañías son Hocelot, Ciklum, Clarity, Spaceboost, DataCentric, o PiperLab entre otros.
- Compra de grandes bases de datos y en la posibilidad de revenderlos a terceros, son lo que conocemos como **"Data Brokers"**: LiveRamp, Experian, Epsilon, CoreLogic, Datalogix, inome, PeekYou, Exactis, o Recorded Future.
- Visualización y consumo de la información: son lo que comúnmente denominamos **herramientas de visualización**. En este apartado podemos contemplar compañías como Qliksense, Tableau o PowerBI.
- Soluciones enfocadas en la gestión de los datos, en el mercado se conocen por **gobierno del dato**, donde encontramos compañías como Talend, Prometeus o Logicalyx.
- Empresas enfocadas en el **hazlo tú mismo:** tanto en el ámbito de la programación de encuestas y el lanzamiento a campo, como en la realización de informes online. Algunas de ellas son Quantilope, Encuestafacil, Doodle, Zinklar...

04 LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS PROPIOS

A comienzos de 2020, Google anunció que dejaría de permitir las cookies de terceros, en su navegador, a partir de 2022. Esta decisión imposibilitará conocer el comportamiento de los usuarios fuera de los entornos propios de las compañías, lo que en la práctica implica una pérdida para las campañas de marketing digital.

Debido a esto, muchas compañías están poniendo en valor sus propios datos (first-party data), y desarrollando estrategias que permitan desarrollar nuevos puntos de contacto con sus potenciales usuarios. **A través de estos puntos de contacto, las compañías pueden disponer de información fuera de sus entornos habituales, que favorezcan el lanzamiento de campañas de marketing segmentadas en función del comportamiento de los usuarios.**

Algunas compañías llevan tiempo desarrollando estas estrategias a través del estudio del journey del usuario. Uno de los ejemplos más clarividentes lo tenemos en el sector financiero. En el sector, que a pesar de que las grandes cantidades de información que disponen sobre los usuarios, han ido desarrollando nuevos puntos de contacto, a través de servicios digitales, que les permiten anticiparse a las necesidades financieras de los clientes y potenciales cliente. Un ejemplo de este tipo de servicios es BBVA Valora. Este servicio lanzado por BBVA permite una tasación automatizada de las viviendas que un potencial consumidor desea adquirir. Esto permite a la entidad conocer, antes de que el cliente solicite una hipoteca, que un determinado usuario se encuentra en la fase de búsqueda y tasación de vivienda.

A lo largo de los próximos años veremos nuevos ejemplos de otro tipo de sectores encaminados en identificar nuevas necesidades de los consumidores antes de que se encuentren en el momento concreto de la compra.

05 MARKETPLACES DE DATOS

Ante una realidad en la que cada vez existen más fuentes de información, algunas compañías se están convirtiendo en repositorios de distintas bases de datos. Quizás uno de los principales ejemplos es el mercado de inversión, en el que Bloomberg se ha convertido en una herramienta en la que centralizar distintas fuentes de información que permiten reducir los riesgos, o tomar decisiones de la forma más informada.

De la misma forma que ocurrió en este mercado, nuevas compañías están surgiendo para centralizar el acceso a distintas bases de datos.

En algunos casos el acceso a estas bases de datos viene acompañado con la capacidad para integrarlos o activarlos en distintos DMP´s -Data Management Platforms-. Es muy probable que este tipo de empresas que centralizan el acceso a datos de distintas fuentes siga en aumento.

06 LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS ABIERTOS (OPEN DATA):

Este desarrollo del big data dentro de las compañías privadas ha sido acompañado de una apertura de los datos por parte de las administraciones públicas. **Un nuevo sector se ha consolidado en torno a la reutilización de datos públicos.**

Si bien la disposición de datos públicos todavía no ha llegado a su culmen, en la actualidad existen ya muchas empresas que a partir de la integración de distintas fuentes de datos públicas han generado herramientas de inteligencia de mercado, que permiten a distintas empresas responder preguntas de investigación.

En España existe ya una asociación que engloba a estas empresas, la asociación ASEDIE. Según su último informe de resultados, en 2018 el sector de la informática de infomediación facturaba noventa y tres millones de euros.

Existen distintas plataformas que actúan como repositorios de las bases de datos existentes, o de las distintas iniciativas de reutilización de la información. En España contamos con distintos portales: el portal de datos abiertos -datos.gob-, información cartográfica -opendata.esri-, o el portal que recientemente ha lanzado Google –datasetsearch-.

Desde distintos organismos se reclama un mayor acceso a los datos públicos que en este momento son propiedad de distintas instituciones gubernamentales. En los próximos años veremos cómo los organismos públicos aumentan la posibilidad de acceso a datos públicos para el desarrollo de soluciones o el análisis de los mismos.

07 DIGITALIZACIÓN DE METODOLOGÍAS:

Es una tendencia que viene consolidándose en los últimos años: el paso de metodologías presenciales o telefónica al mundo online. La irrupción del Covid-19 y el mantenimiento de distanciamiento personal ha puesto de manifiesto la necesidad de una mayor digitalización de las formas de recogida de información.

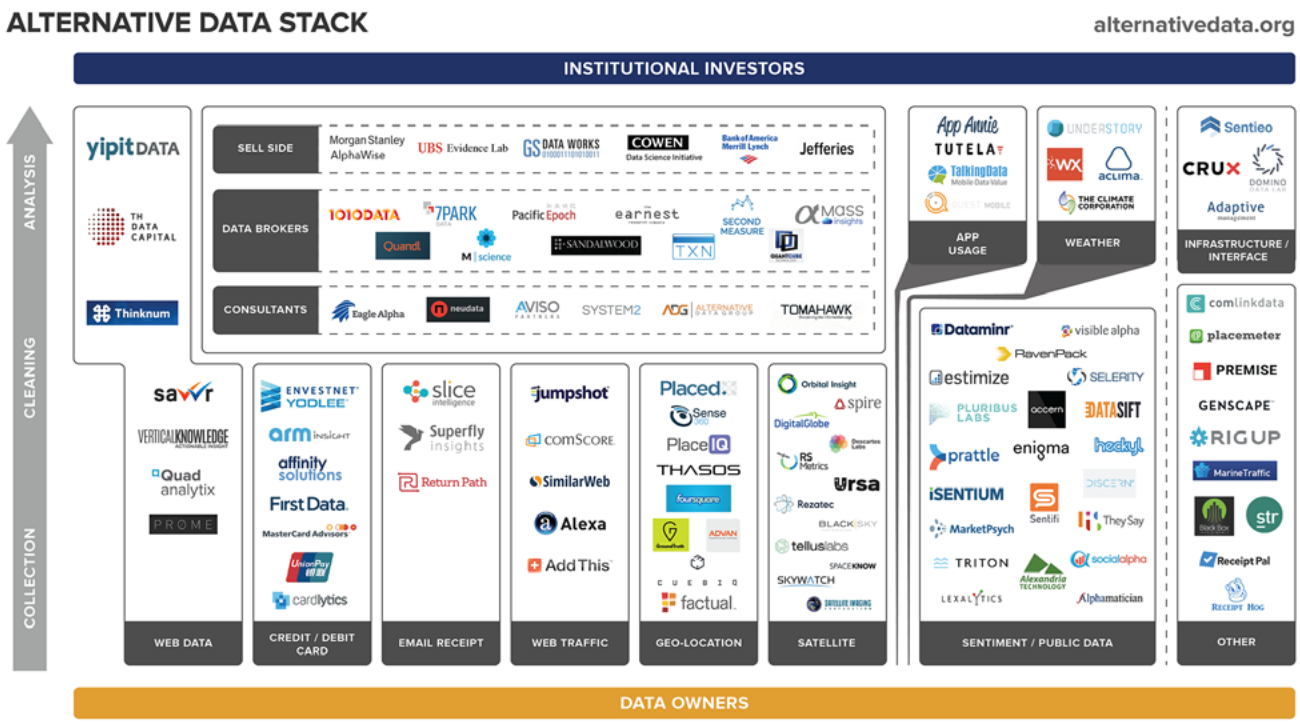
Si en los últimos años ha afectado de manera más relevante a las metodologías cuantitativas, en los próximos años afectará de manera principal a las metodologías cualitativas. El distanciamiento social ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con plataformas digitales que permitan reproducir la interacción presencial en entornos digitales. Este tipo de plataformas se consolidarán en los próximos años, y las metodologías presenciales tenderán a reducirse.

08 NUEVOS TIPOS DE DATOS:

Si hay un sector que usa los datos como un recurso valioso para la toma de decisiones es el sector inversor. Millones de transacciones son analizadas en tiempo real para conocer el precio de las acciones. A través de distintas plataformas se centralizan nuevas bases de datos que permiten adelantarse a la toma de decisiones.

Tradicionalmente este sector se ha movido a partir de los brokers, que a partir de su conocimiento de las empresas y los mercados llevaban a cabo las transacciones en distintos stocks. En la actualidad muchas de estas operaciones han sido automatizadas a partir de sistemas de inteligencia artificial que analizando distintas variables son capaces de llevar a cabo las transacciones sin prácticamente intervención humana.

En los últimos años se ha creado una nueva tendencia que se denomina "Alternative Data". Con ella se hace referencia al uso de datos alternativos que permitan adelantarse a los movimientos de los mercados, intentando predecir comportamientos. En la siguiente imagen podemos encontrar algunas de las fuentes más utilizadas en el momento:



Con este tipo de datos se hace referencia al uso de nuevas fuentes de información, que tradicionalmente estaban fuera del ámbito de las inversiones, y que proporcionan una ventaja diferencial respecto al resto de actores en el mercado. Por poner algún ejemplo, en los primeros meses de la pandemia de Covid-19 en China existía cierto oscurantismo sobre el impacto real que estaba teniendo los distintos lock-downs en las ciudades más afectadas.

Para entender el impacto real de la pandemia en China -antes de que occidente se viera afectado- se utilizaron distintas imágenes de satélite para conocer el alcance real de la situación.

09 HAZLO TÚ MISMO:

La digitalización ha permitido una mayor facilidad para poner en marcha distintos proyectos de investigación. Numerosas empresas se han enfocado en simplificar los procesos de recogida de información, desarrollando sistemas "do it yourself" que permiten a distintos profesionales -sin conocimientos de programación- llevar a cabo la creación de un cuestionario y su posterior lanzamiento a campo, o la configuración de una comunidad de discusión online.

La simplificación de distintas tareas de un proyecto de investigación se irá incrementando a lo largo del tiempo no sólo a las fases de recogida de información sino también al posterior análisis y tratamiento de la información. Si en la actualidad es necesario conocimientos de distintos lenguajes de programación para afrontar el análisis de grandes cantidades de información, en el futuro surgirán nuevas herramientas que nos permitan analizar los datos sin necesidad de conocer lenguajes de programación específicos.

10 DEFENSA DE LA PRIVACIDAD:

Una de las grandes tendencias en los próximos años seguirá siendo la defensa de la privacidad de los usuarios frente al conocimiento detallado de toda su actividad. Los consumidores son cada vez más conscientes de la información que exponen en los medios digitales y del potencial uso que pueden hacer de ella las distintas empresas. Esto provocará movimientos que intenten rechazar el seguimiento de su actividad y la posterior comercialización de sus datos.

Paralelamente, los distintos organismos reguladores continuarán ejerciendo una presión sobre los usos que se pueden dar a cada uno de estos tipos de datos, y continuarán avanzando en la necesidad de contar con un conocimiento expreso de los tipos de usos que se llevarán a cabo. Es este un equilibrio complicado, entre las posibilidades de innovación que ofrece la libre conexión de distintos tipos de información y los riesgos que se producen de cara a la privacidad de los usuarios.

Si el año 2020 fue el año en el que un escándalo de privacidad puso fin a la compañía Jumpshot -una empresa perteneciente al grupo Avast- también ha sido el año en el que ciudadanos de distintas

partes del mundo se han manifestado en contra de instalarse una aplicación para poder analizar los potenciales contactos de riesgo ante la pandemia del Covid-19. Datos que por otra parte cedemos voluntariamente a grandes compañías tecnológicas sin una mayor preocupación.

Este fenómeno afecta especialmente a las sociedades occidentales influenciadas por la tradición liberal: ya en el siglo XIX el pensamiento liberal occidental defendía la imposición de frenos al estado para salvaguardar los derechos individuales. Herbert Spencer es considerado uno de los precursores de este pensamiento. Spencer defendía que durante mucho tiempo los individuos han tenido que defenderse del poder las monarquías y en la actualidad han de oponer resistencia al papel que juega el Estado, a través de la democracia parlamentaria. En palabras del propio autor: "La función del liberalismo en el pasado era poner un límite a los poderes de los reyes. La función del verdadero liberalismo en el futuro será la de poner un límite al poder de los parlamentos."

11 AUTOMATIZACIÓN DE LAS DECISIONES:

Anteriormente comentábamos que uno de los grandes cambios a los que se enfrenta el sector es a la consolidación de los departamentos de IT como un elemento fundamental en la implantación de los sistemas de análisis de datos de las grandes compañías. Otro de los grandes cambios que consecuentemente se están produciendo es la finalidad última del análisis de los mismos.

En el pasado la investigación se enfocaba en la producción y posterior análisis de la información para encaminar la toma de decisiones que llevaban a cabo distintos departamentos y profesionales de las compañías. **En la actualidad, se demanda que los datos faciliten una toma de decisiones automatizada, en muchos casos sin necesidad de la intervención humana,** asistida por sistemas de inteligencia artificial que permitan reducir los costes y la eficiencia de algunas de las decisiones de negocio. A pesar de que en la actualidad el nivel de desarrollo de la inteligencia artificial puede ser comparable con el nivel de evolución del cerebro de un ratón, este es un camino de no retorno. Cada vez más decisiones empresariales estarán tomadas por sistemas automatizados basados en el análisis de distintas fuentes de información.

Es de especial importancia para las empresas proveedoras de investigación entender las necesidades de estos nuevos departamentos, y cómo desde las distintas fuentes de datos existentes en el mercado pueden favorecer la implantación de estos sistemas. Este desarrollo no quiere decir que las necesidades de investigación clásicas vayan

a desaparecer. Siempre existirán investigaciones estratégicas que permitan conducir las compañías, siempre existirán intangibles que haya que analizar a través de metodologías de investigación no automatizadas y que requieran un análisis avanzado por parte de los investigadores. **Pero para no perder relevancia es necesario que entendamos cómo podemos ayudar desde el sector a los nuevos sistemas de inteligencia artificial a tomar decisiones más precisas que permitan a las compañías ser más eficientes.**

En la actualidad, se demanda que los datos faciliten una toma de decisiones automatizada, en muchos casos sin necesidad de intervención humana.

07 Epílogo

A modo de epílogo:

Este informe es un primer paso para delimitar un nuevo sector que en la medida que se escriben estas líneas continúa cambiando. Los datos se han convertido en uno de los principales activos de compañías y organismos públicos. Nos encontramos en un momento en el que es complicado delimitar las fronteras de la investigación de otro tipo de servicios relacionados con los datos. No será más sencillo en el futuro. Las capacidades analíticas se han convertido en un requerimiento adicional a cualquier rol en una compañía. Será cada vez más importante contar con las skills necesarias para el análisis de los datos, de la misma forma en la que actualmente se requieren conocimiento de ofimática para trabajar en cualquier empresa.

Las empresas se encuentran en un período de transformación, incorporando nuevas posiciones de analytics que trabajan junto a los profesionales de investigación. En algunas de ellas se empieza a hablar de la diferenciación entre perfiles de analytics: para aquellos que trabajan con los datos propios de la compañía (first party data), frente a los perfiles de insights, o investigación, que son los encargados de los datos externos a la compañía (third party data).

Vivimos un tiempo apasionante para trabajar en torno a los datos y para dirigir, en la medida de lo posible, el desarrollo de este sector.

Delimitar las fronteras del market research será cada vez más complicado

08 Fuentes

Succeeding Against the Odds
SWING SHIFT
THE BOTTOM LINE
BROTHER RAY
DIANA ROSS
CALL HER MISS ROSS
Boys to Men
Wise Guy
Wise Guy
Wise Guy

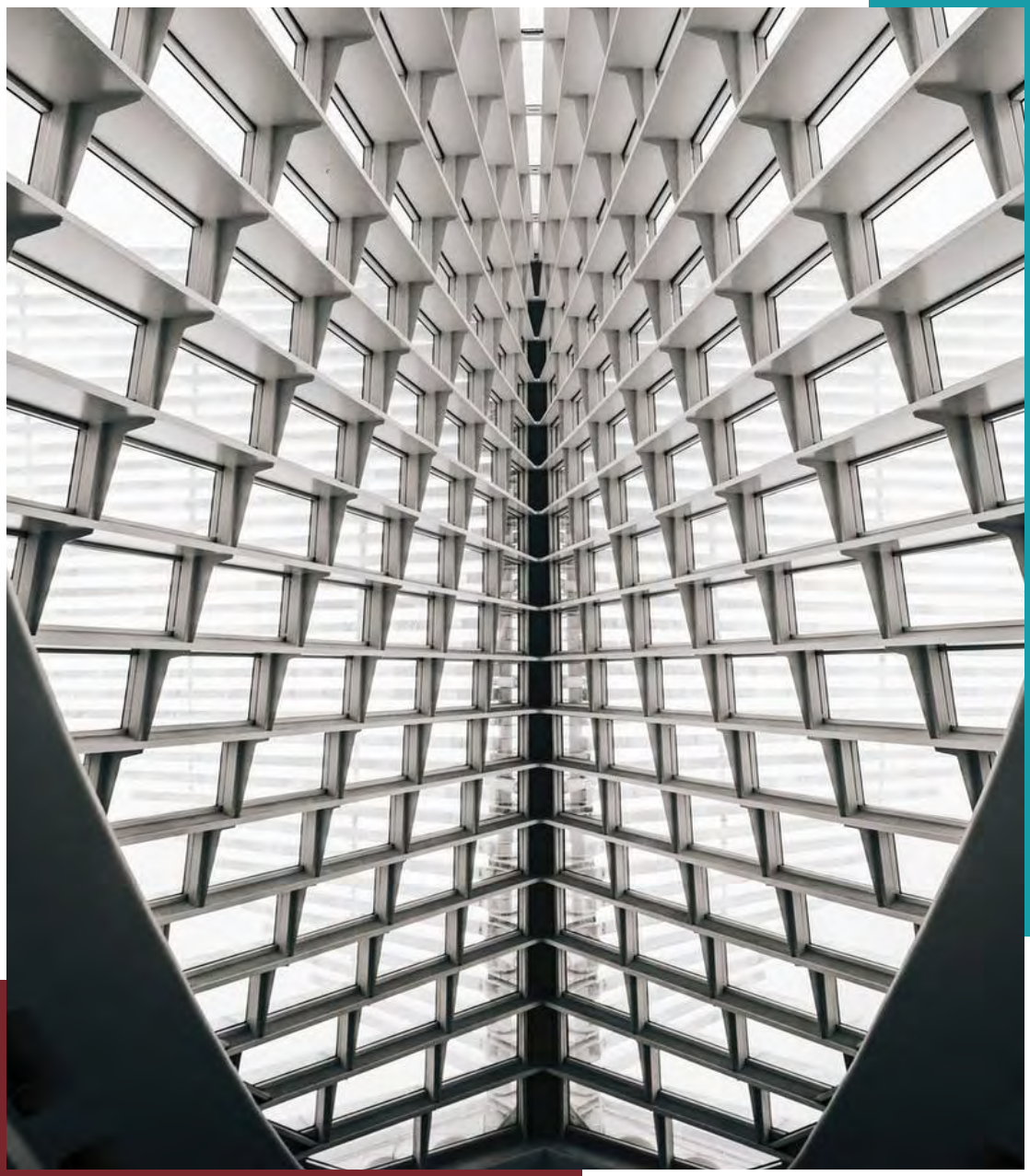
Bibliografía:

- Varios autores (2020). Global Report ESOMAR.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism. Hachette books
- The rise of the Data Economy: Driving value through Internet of Things Data Monetization. (2016) IBM. Link: https://www.ibm.com/downloads/cas/4JROLDQ7
- Larson, E. (27 July, 1989). They´re making a list. The Washington Post. Link: https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1989/07/27/theyre-making-a-list/dcbc7370-e3d0-489a-9848-3ebb7e6e4b79/
- Leavitt,H.J. and Whisler, T.L. (1958) Management in the 1980's. Harvard Business Review. Link: https://hbr.org/1958/11/management-in-the-1980s
- Datalandscape final report (2020). IDC. Link: https://datalandscape.eu/sites/default/files/report/D2.9_EDM_Final_study_report_16.06.2020_IDC_pdf.pdf
- Boston Consulting Group (2021). Data Alchemy Can Give Decision Making the Golden Touch. Link: https://www.bcg.com/publications/2021/value-of-data-alchemy-decision-making
- Gartner Magic Quadrants (2020). Gartner. Link: https://www.gartner.com/en/research/methodologies/magic-quadrants-research
- The European data market study (2020), European Commission. Link:https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/european-data-market-study-update
- Informe Sector Infomediario (2020). ASEDIE. Link: http://www.asedie.es/informes.html
- White Paper on Artificial Intelligence: a European approach to excellence and trust (2020), European Commission. Link: https://ec.europa.eu/info/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust_en
- The new hero of big data and analytics (2020). IBM: https://www.ibm.com/downloads/cas/MQBM7GOW
- Resilience and Vibrancy: The 2020 Data & AI Landscape (2020). Matt Turck. Link: https://mattturck.com/data2020/

Otras fuentes de información:

- DataRade, Link: https://datarade.ai/data-categories/open-data
- Alternative Data, Link: https://alternativedata.org/
- Crunchbase, Link: https://www.crunchbase.com/
- European Data Portal, Link: https://www.europeandataportal.eu/en
- Asociación Big Data, Link: https://asociacionbigdata.es/
- Fundación Big Data, Link: https://www.fundacionbigdata.org/
- Chief Data Officer Club, Link: https://clubcdo.com/
- DataLandscape EU, Link: https://datalandscape.eu/
- Asociación Española de Inteligencia Artificial, Link: http://www.aepia.org/aepia/
- Asociación Española para la difusión y formación social en Inteligencia Artificial, Link: https://aedfia.com/
- Artificial Intelligence for the American People, Link: https://www.whitehouse.gov/ai/

09 Apéndice



Apéndice: listado de empresas tech-enabled

EMPRESAS	ESOMAR CATEGORIZATION	ESOMAR CATEGORIZATION 2	I+A CATEGORIZATION 3
Abt Associates	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Accenture	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Boston Consulting Group	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Capgemini	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Deloitte	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Ernst & Young	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Gerson Lehrman Group	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
KPMG	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
McKinsey & Company	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
PwC	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
RocaSalvatella	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Westat	Tech-enabled research	Consulting Firms	Consulting Firms
Zio Analytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Analytics
Fluzo	Tech-enabled research	Digital Analytics	Audiomatching
Bitext	Tech-enabled research	Digital Analytics	Codificación de texto
Clarabridge	Tech-enabled research	Digital Analytics	Codificación de texto
1010 Data	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Adobe	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Alteryx	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Cabsa	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Carmetry - Sensorspark S.L.	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Cision	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
DataCentric	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Dataiku	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
DataXO	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Datio	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Dato Capital	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Datum	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Elternativa	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Exponentia	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Faktica Analytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics

Flux Vision	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Gantabi	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
GoodData	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Hocelot	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Instituto de Análisis Inmobiliario	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Inteliens	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Inverence	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
iSentia	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Katoid	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Keedio	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Kernell Analytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Kido Dynamics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Lean Xcale	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Linknovate	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Lis Data Solutions	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Making Science	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
My Data Mood	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Nommon	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Omnilytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Oracle	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Orbital Ads	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Palantir	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Paradoxa Technologies	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
PiperLab	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Pycno	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Qmenta	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Rebold	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Salesforce.com	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Sherpa.ai	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Social Data	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
SpaceBoost	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Stratio	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Synergic Partners	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Talan	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Teradata	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Teralco Group	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Tilting point	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Tribal Data (Satoshi Transformative Data, S.L)	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Urban Data Analytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Vermont	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Verve	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
ViewNext	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics

Vizzuality	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Wenalyze	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Xatkit	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Xeerpa	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Yeeply	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Zylk	Tech-enabled research	Digital Analytics	Data Analytics
Gelt APP	Tech-enabled research	Digital Analytics	Digital Behavior
Google Analytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Digital Behavior
SemRush	Tech-enabled research	Digital Analytics	Digital Behavior
SimilarWeb	Tech-enabled research	Digital Analytics	Digital Behavior
Sixtrix	Tech-enabled research	Digital Analytics	Digital Behavior
Smartme Analytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Digital Behavior
Webtrekk	Tech-enabled research	Digital Analytics	Digital Behavior
BBVA Data	Tech-enabled research	Digital Analytics	Finance
Clarity	Tech-enabled research	Digital Analytics	Finance
Fintonic	Tech-enabled research	Digital Analytics	Finance
Mastercard Data	Tech-enabled research	Digital Analytics	Finance
Altran	Tech-enabled research	Digital Analytics	Industry
Tecnalia	Tech-enabled research	Digital Analytics	Industry
Ardan	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Asnef - Equifax	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Axesor	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Cabsa	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Camerdata	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
CTiSoluciones	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
DatoCapital	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Dimequienes	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Equifax	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Experian	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Gedespago	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Iberinform	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
inAtlas	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Infocif	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Infoempresa	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Informa	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
Pouey	Tech-enabled research	Digital Analytics	Infomediario
BiGeek	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Bismart	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
ClearPeaks	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Datameer	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Datary	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Datmean	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos

Denodo	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Dmovo	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Dynatrace	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Epsilon	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Geoblink	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
LiveRamp	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Sumamos	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
TeraData	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Treelogic	Tech-enabled research	Digital Analytics	Integradores de datos
Abacus Consulting	Tech-enabled research	Digital Analytics	Location Analytics
CartoDB	Tech-enabled research	Digital Analytics	Location Analytics
CartoDB	Tech-enabled research	Digital Analytics	Location Analytics
Cuende Infometrics, S.A.	Tech-enabled research	Digital Analytics	Location Analytics
Geoblink	Tech-enabled research	Digital Analytics	Location Analytics
Apache Digital	Tech-enabled research	Digital Analytics	Marketing
Zeta Global	Tech-enabled research	Digital Analytics	Marketing
Alt64	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
BitBrain	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
EmoInsights	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Emotion Research Lab	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Energivity Consulting	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Fusion	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Goli Neuromarketing	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
InsideBrain	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Lableni	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Neurofactory	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Neurologyca	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
SalesBrain	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Science and Marketing	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Sociograph	Tech-enabled research	Digital Analytics	Neuromarketing
Minderest	Tech-enabled research	Digital Analytics	Pricing
Netrivals	Tech-enabled research	Digital Analytics	Pricing
Idealista Data	Tech-enabled research	Digital Analytics	Real State
Claridae	Tech-enabled research	Digital Analytics	Retail Intelligence
OntheSpot (Telefonica)	Tech-enabled research	Digital Analytics	Retail Intelligence
Luca Tecnologies (Telefonica Digital)	Tech-enabled research	Digital Analytics	Telecomunicaciones
Movistar Big Data	Tech-enabled research	Digital Analytics	Telecomunicaciones
Orange - Flux Vision	Tech-enabled research	Digital Analytics	Telecomunicaciones
Telefónica Digital España, S.L.U.	Tech-enabled research	Digital Analytics	Telecomunicaciones
Paradigma Digital	Tech-enabled research	Digital Analytics	UX
Sitecore	Tech-enabled research	Digital Analytics	UX
Alto Analytics	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various

Answare Tech	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various
Artyco	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various
ATOS	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various
Bettergy	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various
Ciklum	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various
ClearStory (Alteryx)	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various
Cognodata	Tech-enabled research	Digital Analytics	Various
Confirmit	Tech-enabled research	DIY	DIY
Encuestafacil	Tech-enabled research	DIY	DIY
Infotools	Tech-enabled research	DIY	DIY
KeySurvey	Tech-enabled research	DIY	DIY
Qualtrics	Tech-enabled research	DIY	DIY
Questback	Tech-enabled research	DIY	DIY
QuestionPro	Tech-enabled research	DIY	DIY
Snappy Research	Tech-enabled research	DIY	DIY
SurveyGizmo	Tech-enabled research	DIY	DIY
SurveyMonkey	Tech-enabled research	DIY	DIY
Vision Critical	Tech-enabled research	DIY	DIY
Voxco	Tech-enabled research	DIY	DIY
BirdEye	Tech-enabled research	EFM	EFM
Byom	Tech-enabled research	EFM	EFM
Clarabridge	Tech-enabled research	EFM	EFM
Fuel Cycle	Tech-enabled research	EFM	EFM
HappyorNot	Tech-enabled research	EFM	EFM
IZO	Tech-enabled research	EFM	EFM
MaritzCX	Tech-enabled research	EFM	EFM
Medallia	Tech-enabled research	EFM	EFM
NICE Systems	Tech-enabled research	EFM	EFM
PODIUM	Tech-enabled research	EFM	EFM
Questiona	Tech-enabled research	EFM	EFM
Ratenow (Lean Lemon)	Tech-enabled research	EFM	EFM
Reputation.com	Tech-enabled research	EFM	EFM
Responsetek (Ignite Technologies)	Tech-enabled research	EFM	EFM
TouchIberica	Tech-enabled research	EFM	EFM
Usabilla	Tech-enabled research	EFM	EFM
Verint Systems	Tech-enabled research	EFM	EFM
Brandwatch	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Digimind	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
HidraSocialMedia	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
HubSpot	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Khoros (Spredfast+Lithium)	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Meltwater Group	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities

Neustar	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Oraquo	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Revelation (Focus Vision)	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
SERMO	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Socialbakers	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Sprinklr	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Sprout Social	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
We are social	Tech-enabled research	Social Media Analysis and communities	Social Media Analysis and communities
Forrester	Tech-enabled research	Vertical reports	Consulting Firms
Gartner	Tech-enabled research	Vertical reports	Consulting Firms
IDC	Tech-enabled research	Vertical reports	Consulting Firms
IHS Markit	Tech-enabled research	Vertical reports	Consulting Firms
Wood Mackenzie	Tech-enabled research	Vertical reports	Consulting Firms
CoStar Group	Tech-enabled research	Vertical reports	Real State
Ascential	Tech-enabled research	Vertical reports	Retail Intelligence
JD Power	Tech-enabled research	Vertical reports	Vertical reports
NPD Group Inc Sucursal en España	Tech-enabled research	Vertical reports	Vertical reports
RAND Corporation	Tech-enabled research	Vertical reports	Vertical reports
Datorama	Tech-enabled research	Visualización de datos	Visualización de datos
Domo	Tech-enabled research	Visualización de datos	Visualización de datos
Graphext	Tech-enabled research	Visualización de datos	Visualización de datos
Klipfolio	Tech-enabled research	Visualización de datos	Visualización de datos
Qlik	Tech-enabled research	Visualización de datos	Visualización de datos
Tableau	Tech-enabled research	Visualización de datos	Visualización de datos
Zeus Vision	Tech-enabled research	Visualización de datos	Visualización de datos

LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE

La base de datos de empresas que trabajan en el sector se encuentra en constante actualización, si trabajas en una empresa que se dedica al análisis de los datos y quieres que te incluyamos en futuras ediciones del estudio, ponte en contacto con nosotros.

INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA
C/ Alberto Bosch 13 - 4ª planta. 28014 Madrid
Tel: 91 330 07 19 | secretaria@ia-espana.org
www.ia-espana.org