al día con I+A

MAYO21

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

Nombrada la primera Junta electa de I+A 02

09 A propósito del 'analytics' y la investigación de mercados

Aedemo TV se aplaza a 2022 03

" Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información"

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

ODEC

your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Nombrada la primera junta electa de I+A

En el marco de la doble Asamblea General de Socios (correspondiente a los años 2019 y 2020), celebrada el pasado 22 de abril, se nombró la primera Junta Directiva electa de la asociación, funciones que hasta ahora había desempeñado la Junta Directiva transitoria designada para llevar a cabo el proceso de fusión de AEDEMO y ANEIMO en la nueva Insigths + Analytics España (I+A) y la puesta en marcha de esta. Antonio Lechón, socio director de Grupo Análisis e Investigación, ha sido elegido nuevo presidente, cargo en el que releva a Joan Miró. Por su parte, Javier Resurrección, director general de GfK, fue elegido vicepresidente, funciones que ya desempeñaba en la anterior Junta. Y, como vocales, resultaron elegidos: David Alameda, profesor en UPSA; David Atanet, director de investigación en Google; Irene Canales, CEO en Random Strategy; Carles Manteca (consultor) y Ricardo Cuéllar, director de desarrollo de nuevo negocio en YouGov. A ellos se sumarán cuatro vocales más, uno por cada uno de los capítulos que constituyen la asociación: Profesionales, Empresas, Clientes y Académicos, que serán presentados por cada uno de estos capítulos. Con ello, la Junta Directiva definitiva estará constituida por once miembros.

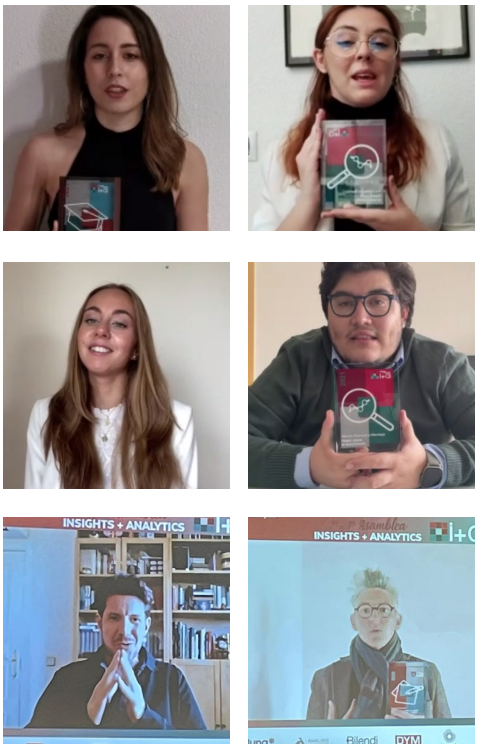
La Asamblea General se desarrolló de forma telemática, con la asistencia de más de un centenar de asociados. Carles Manteca fue el encargado del diseño del evento y las votaciones se realizaron a través de una plataforma, facilitada por Odec, que recogía y transmitía los resultados en tiempo real. Más información: https://ia-espana.org/inicio/

Balance y brindis por la fusión

En el transcurso de la Asamblea General se presentaron, asimismo, las memorias y cuentas correspondientes a los años 2019 y 2020, así como los presupuestos para el actual ejercicio. No faltó tampoco el momento lúdico que cada año rodea este acto aunque, de la misma manera que la propia asamblea, adaptado a la situación sanitaria. En una conexión en directo con Dos Hermanas (Sevilla), el maestro cocktelero Javier Fernández condujo a los asistentes en la manera de preparar un *gin tonic* (cuyos ingredientes previamente habían sido enviados a los destinos de los socios) y brindó por la nueva asociación haciendo una descripción muy gráfica: "AEDEMO es la tónica y ANEIMO es la ginebra. De ahí el éxito de esta fusión, que supone un reto para ustedes". Más información: https://ia-espana.org/inicio/

ODEC your data partner www.odec.es

Premios Insigths + Analytics



También se dieron a conocer en el transcurso de esta doble asamblea los Premios Insights + Analytics para ambos años.

El Premio Junior de Investigación 2020 fue para Rocío Magro Blanco, y el correspondiente a 2021 fue para Álvaro Saavedra Montejo.

El Premio al Mejor Expediente Universitario de Marketing e Investigación de Mercados 2020 fue para Raquel Bernardo Hernández, graduada en Marketing por la Universidad Pontificia de Salamanca, mientras que Aldara Ibáñez Lobato, graduada en Marketing e Investigación de mercados por la Universidad de Zaragoza, obtuvo el correspondiente a 2021.

Por último, el Premio Gloria Batista al Mejor Artículo de la Revista I&M en 2020 fue para Ángela Álvarez, *consultancy & research director* en Inmark, por el artículo titulado "El papel de las encuestas en la era del *big data*", que se publicó en el número de diciembre 2019 de *Investigación y Marketing*. Por su parte, Javier Melero Cano, *data intelligence&digital communication consultant*, obtuvo el galardón correspondiente a 2021 por su artículo *La estrategia de contenidos y la Navaja de Okham*, publicado en el número de diciembre de 2020 de la revista. Los vídeos enviados por todos los premiados agradeciendo el galardón, así como el de la propia Gloria Batista, anunciando los nombres de los autores reconocidos con el premio que lleva su nombre, resultó uno de los momentos más emotivos del evento.

Semana de la Investigación de Mercados

I+A se sumó al programa de eventos organizados por ESOMAR en la primera semana de mayo para celebrar el Día Mundial de la Investigación de Mercados, fijado en el calendario el 2 de mayo. Desde I+A se celebró un encuentro virtual para dar a conocer las principales tendencias del mercado recogidas en el estudio **La Economía de los Datos. Nuevos retos para el sector de la investigación, insights y analytics**, desarrollado para la asociación por David Atanet, director de investigación de Google y vocal de I+A. Este evento fue uno de los que a lo largo de diferentes países organizaron distintas asociaciones con la coordinación de ESOMAR. Más información: https://ia-espana.org/inicio/

Aedemo TV se aplaza hasta 2022

"Porque queremos que Aedemo TV siga siendo el de siempre". Así de claro y sencillo ha explicado el comité organizador de este seminario la cancelación de su edición correspondiente a este año, aplazada ya de febrero, su fecha habitual, a junio, y finalmente pospuesta hasta el próximo año. Con ello, I+A apuesta por celebrar la 37ª edición del seminario en formato presencial y en fechas similares a las que hasta ahora lo han acogido, a la espera de que las circunstancias sanitarias lo permitan. Como se recordará, el comité organizador de Aedemo TV, coordinado por Luis Pistoni, director comercial de Odec, está integrado, además, por Pablo Alonso, director general técnico de AIMC; José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación; Jordi Hidalgo, investigador y consultor, y José María Moix, director de antena y marketing de Atresmedia Radio. Más información: https://ia-espana.org/inicio/

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Un instituto ¿puede acceder a la base de datos de la empresa-cliente para realizar un estudio de mercado?

Sí, un instituto puede entrevistar a las personas que formen parte de una base de datos del cliente, siempre y cuando se cumplan un conjunto de requisitos. Veamos cuáles son.

Los datos personales son un tipo específico de información, ya que están vinculados con las personas y debemos tratarlos con especial cuidado. En mayo de 2018, entró en vigor en la Unión Europea el Reglamento General de Protección de Datos (o RGPD). El RGPD es la ley sobre protección de datos que actualmente nos aplica. Siguiendo el léxico de protección de datos, el cliente actuaría como responsable del tratamiento, y el instituto como encargado.

El responsable es la entidad que determina la finalidad y la manera en que se tratarán los datos personales. Esto significa que el responsable (el cliente) ejerce un control sobre el 'porqué' y el 'cómo' de un tratamiento de datos. Si quiere utilizar la base de datos para investigación, debe haber obtenido el consentimiento para ello previamente.

A veces, un responsable del tratamiento subcontrata un servicio, en nuestro caso, un servicio de encuestación. Y el proveedor contratado, en nuestro caso, el instituto, necesita acceder a los datos personales para prestar el servicio. El encargado (el instituto) accede a los datos en nombre y por orden del responsable (el cliente).

Para poder compartir los datos, es necesario un contrato escrito (u otro acto legal) en el que ambas partes establecen el objeto, la duración, la naturaleza y la finalidad del tratamiento, el tipo de datos personales y categorías de interesados, y las obligaciones y derechos de las partes.

Además, el contrato debe estipular, entre otras cláusulas, que el instituto:

- Deberá tratar los datos personales únicamente siguiendo las instrucciones documentadas del cliente. Es decir, el instituto no podrá encuestar a las personas en su beneficio propio, sino en favor y siguiendo las instrucciones del cliente.

- El instituto deberá garantizar que las personas autorizadas para tratar datos personales se hayan comprometido a respetar la confidencialidad de los mismos.

- A elección del cliente, el instituto suprimirá o devolverá todos los datos personales una vez finalice la prestación del servicio.

- El instituto pondrá a disposición del cliente toda la información necesaria para demostrar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el contrato, así como para permitir y contribuir a la realización de auditorías.

Para más información sobre este caso, recomendamos consultar el Código de conducta para el tratamiento de datos de carácter personal por organizaciones de Investigación de Mercado, Social, de la Opinión y del Análisis de datos (CODIM), y en especial su anexo 6.

+ INFO.

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Confianza del consumidor

A pesar de la sucesión de restricciones y las pérdidas de empleo, los consumidores en España comienzan a recuperar la confianza, aunque ésta todavía se encuentra en términos negativos, de acuerdo con la primera edición de 2021 del **Informe Perspectivas del Consumidor** de Kantar que, de manera cuatrimestral, analiza la confianza del consumidor español en torno a la economía propia y del país. Se asiste, pues, a una normalización de la situación que influye positivamente en la recuperación de la confianza del consumidor español. Del mismo modo, la preferencia por las marcas continúa en su tendencia 'conservadora' y desaparece totalmente la preferencia por probar marcas nuevas. Según el informe, los consumidores españoles se muestran por igual predispuestos a comprar marcas conocidas debido a la seguridad que transmiten (37%) y marcas de la distribución gracias a su menor precio (36%). La valoración de la situación económica de los hogares continúa en la tendencia positiva instalada en 2013, aunque ralentizada, y es el parámetro que mejor evolución tiene, con un crecimiento de casi 6 puntos. La previsión sobre la situación económica del hogar continúa acercándose a valores positivos y crece 2 puntos en este periodo. No obstante, casi un tercio de los consumidores (39%), creen que deben reducir gastos. Aunque esta cifra ha bajado respecto al periodo anterior, muestra una demanda de consumo por debajo de lo normal.

Mujeres y publicidad

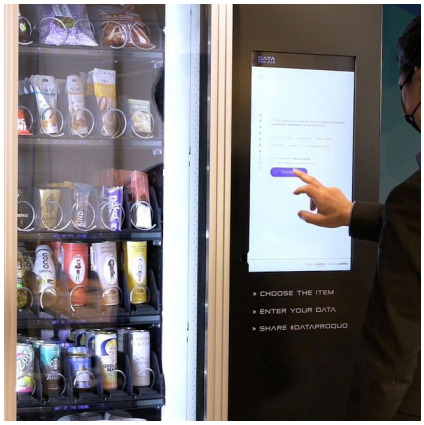
Solo un 6% de las mujeres se sienten identificadas con la publicidad de las marcas, según **Meaningful Women 2030**, una investigación desarrollada por Havas Media Group a partir de un *desk research*, un cualitativo a través de un grupo de discusión con espectro amplio de mujeres y un cuantitativo sobre una muestra de 1.408 entrevistas entre mujeres de 18 a 55 años con foco en cinco categorías: automoción, belleza y cuidado personal, dietética, electrodomésticos y tecnología. De estos cinco sectores, en cuatro el apoyo a la publicidad diferenciada no supera el 10%, solo en belleza está por encima, el 20%. La mujer no espera ver una comunicación específicamente femenina, ni de empoderamiento, que remarque rivalidades o desvalorice al hombre. Lo que la mujer (decisora de compra en un 88% de las ocasiones) demanda es una comunicación integradora, que se dirija a personas y que será relevante para ellas si tiene en cuenta sus valores, intereses, y emociones, más allá del género, concluye el informe.

ODEC your data partner www.odec.es

Sostenibles, pero no tanto...

El 85% de los consumidores cree que es importante comprar productos de empresas que apoyan las causas relacionadas con la sostenibilidad, pero solo un 57% estaría dispuesto a pagar más dinero por productos mejores para el medio ambiente, según un estudio de Kantar que señala las diferencias existentes entre las intenciones y deseos de los consumidores y sus comportamientos reales. Existen varias barreras que frenan a los consumidores a desarrollar comportamientos más sostenibles a la hora de consumir, pero el informe señala tres fundamentales: el precio, el impacto y la información. En términos de precio, un 77% de los consumidores afirman que los productos sostenibles o éticos siempre son más caros que los que no lo son en la misma categoría. En lo relativo a impacto, el 65% de los consumidores no siente que estén generando un gran impacto o diferencia en su comportamiento individual. Y, finalmente, se observa una carencia de información: el 73 % de los consumidores declara que no tiene suficiente información acerca de lo éticos o sostenibles que son los diferentes productos.

Comprar con datos



Los datos, calificados como 'el nuevo petróleo', pueden convertirse también en moneda de pago. Data Pro Quo es una máquina de *vending* en la que los productos se pagan con datos. Funciona como cualquier máquina de expendedora el usuario elige el artículo que desea comprar, pero cuando se dirige al *display* de pago no hay ranura en la que insertar efectivo ni TPV para tarjeta. En su lugar, encuentra una pantalla en la que debe responder a una serie de preguntas sencillas, aunque pensadas para que los datos obtenidos sean útiles y accionables. Concebida para entornos *business to business*, además del correo electrónico, las preguntas incluyen el rol profesional del usuario que, a partir de entonces, responde a preguntas diferentes según su cargo. Todos los datos gestionados en la aplicación quedan alojados de forma segura y con acceso restringido en el servidor. Esta iniciativa ha sido diseñada por la agencia Shackleton, en colaboración con el equipo de Innovación de Accenture Interactive, el Taller Kenai para la construcción de las máquinas y Evoca Group, compañía multinacional del sector de máquinas *vending*.

ODEC
your data partner
www.odec.es

¿Sabías que...?

Pablo Pérez, *head of market insights* para España y Portugal de Google, representará a I+A en el Jurado de los Premios a la Eficacia que serán entregados el próximo 28 de octubre. Como se recordará, I+A colabora con estos galardones que, entre otras categorías, distinguen el aporte de la investigación a las estrategias y consecución de resultados de marketing. Este año, el jurado está presidido por Javier Riaño, vice *president, beauty* Iberia y *brand operation* para España de Procter & Gamble.

Pablo Pérez, *head of market insight de Google*

Miguel Ángel Fontán se ha incorporado a AIMC como director general, tras el proceso de selección abierto por la asociación para sustituir a Carlos Lozano, quien ocupaba el puesto de presidente no ejecutivo de AIMC desde 2005. La trayectoria profesional de Fontán estuvo ligada al grupo Kantar durante más de 25 años hasta enero de 2020, cuando salió del grupo.

Javier López-Zafra, secretario general y del consejo de L'Oréal España, es el nuevo presidente de la Asociación Española de Anunciantes, cargo en el que ha tomado el relevo de Begoña Elices, una vez finalizados los tres años de presidencia de esta. Como se recordará, a finales del pasado año Begoña Elices salió de Repsol, donde ejercía como directora general de comunicación, relaciones institucionales y gabinete de presidencia.

Rafael Calleja, director general The Story Lab

Rafael Calleja, durante el último año CMO de la marca española de gafas Hawkers, ha fichado por The Story Lab, división de contenidos de ficción y entretenimiento de Dentsu, como director general. Con ello, Calleja vuelve al mundo de las agencias de medios en el que ha desarrollado toda su trayectoria profesional en compañías como Universal o Havas Media Group, entre otras.

Javier López-Zafra, secretario general de L'Oreal España

IPG Mediabrands ha creado una unidad especializada en tecnologías *cloud*, con el objetivo de agilizar y mejorar en *performance*. Para la puesta en marcha de esta unidad, el grupo ha incorporado a Miguel Colomer como *head of business processes & cloud technologies*, y a Silviu Eftimie como principal *cloud developer*.

ODEC your data partner www.odec.es

Carlos Núñez, hasta ahora director general de Henneo, grupo editor de *Heraldo de Aragón* o *20Minutos*, entre otras cabeceras, ha sido nombrado presidente ejecutivo de Prisa Media, la nueva unidad de Grupo Prisa que integra los negocios de Prisa Radio y Prisa Noticias. Núñez asumirá su nueva posición este mismo mes.

Carlos Núñez, director general de Henneo

Prensa Ibérica cuenta con un nueva dirección comercial, capitaneada por Juan Pedro Díaz Armendáriz, como director general comercial. Junto a él, Miguel Ángel Fernández se ha incorporado como adjunto a la dirección general del área, y Mercedes Otálorra asume la responsabilidad comercial en Cataluña. Todos ellos proceden de Prisa Brand Solutions. En los dos últimos años, la máxima responsabilidad comercial de Prensa Ibérica había sido desempeñada por Nacho Azcoitia.

Juan Pedro Díaz Armendáriz, director general comercial de Prensa Ibérica.

Mediaset y Google han suscrito un acuerdo para la unificación de métricas en el entorno multidispositivo. El primer producto fruto de esta alianza es DAR (Digital Add Research), cuyo objetivo es incrementar la cobertura de las campañas mediante la eliminación de impactos duplicados dentro de un inventario único en Mediaset Digital y YouTube. DAR nace de la colaboración de Be A Lion, adquirida el pasado año por Mediaset.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

A propósito del 'analytics' y la investigación de mercados

Ángela Álvarez, 'consultancy & research director' en Inmark, ganó el premio Gloria Batista al mejor artículo de Investigación & Marketing 2019.

Hace un año escribía un artículo sobre el papel de las encuestas en la era del *big data*; un artículo en el que terminaba diciendo qué cosa distinta era el papel de los investigadores de mercado 'cuantis' en la era del *big data* y, que eso era tema de otro artículo. Pues, afortunadamente, ahora tengo la ocasión de escribir sobre este aspecto.

Los investigadores de mercado cuantis tenemos mucho que aportar para ayudar a las empresas a transformar los resultados de un análisis estadístico o de *big data o analytics*, o como lo queramos llamar, en decisiones de negocio que vayan más allá de la táctica

Parto de una cuestión clave y es que el *big data* permite extraer conclusiones de unos datos dados, que ya existen, los que se hayan generado, pero sin que se puedan definir a demanda para poder validar una hipótesis concreta. Por el contrario, la investigación de mercados permite trabajar de forma científica, diseñando estudios o experimentos para validar o refutar hipótesis. Por tanto, *big data* e investigación de mercados se complementan para responder a necesidades de negocio cada vez más complejas.

En este contexto, quiero hacer hincapié en que los investigadores de mercado llevamos toda la vida trabajando con algoritmos, *analytics* o estadística multivariable, que es como lo hemos llamado nosotros. Muchas de las herramientas matemáticas y estadísticas a las que ahora se les llama *analytics (business analytics, big data* o, incluso, inteligencia artificial en algunos casos), son herramientas comunes para la investigación de mercados, ampliamente utilizadas para validar o refutar esas hipótesis de negocio que mencionaba.

Me refiero, por ejemplo, a herramientas:

- de segmentación, como los *clusters* (K-Means, Jerárquico...)
- de reducción, como los factoriales o el análisis discriminante
- de predicción, como las regresiones o el *conjoint*
- de modelización, como las ecuaciones estructurales

Puede que los sociólogos, psicólogos o politólogos hayamos sido demasiado tímidos poniendo en valor nuestros conocimientos estadísticos, o puede que no siempre hayamos conseguido explicar adecuadamente a los equipos de marketing la utilidad de estas técnicas: es mucho mejor definir la experiencia cliente que quieres proporcionar con

ODEC your data partner www.odec.es

un modelo de ecuaciones estructurales que basándote en el resultado directo de una encuesta de NPS, pero nuestra capacidad y conocimiento para aplicar la estadística a los problemas de negocio va mucho más allá de medias y porcentajes.

Pero la cuestión no es solo que los investigadores de mercado sabemos utilizar este tipo de herramientas, sino que integramos esta capacidad analítica con la visión de negocio, el conocimiento del mercado y la empatía hacia los consumidores. Es decir, tenemos la base de conocimiento y experiencia necesaria para desarrollar los análisis estadísticos e interpretar los resultados más allá de los valores directos, porque tenemos en cuenta el contexto sociocultural y psicográfico de los resultados.

Puede que los sociólogos, psicólogos o politólogos hayamos sido demasiado tímidos poniendo en valor nuestros conocimientos estadísticos, o puede que no siempre hayamos conseguido explicar adecuadamente a los equipos de marketing la utilidad de estas técnicas

Este aspecto es crucial para tomar decisiones de negocio. Bien es cierto que un modelo predictivo basado en grandes volúmenes de datos puede ser muy preciso a la hora de asignar una siguiente acción de marketing a una persona en función de su comportamiento previo (como los modelos NBA), pero sin duda es deseable entender porqué el modelo está haciendo esa predicción, entender la lógica de negocio, porque esto es lo que permitirá a las empresas mejorar no solo sus tácticas (derivadas de forma directa de los análisis), sino también sus estrategias.

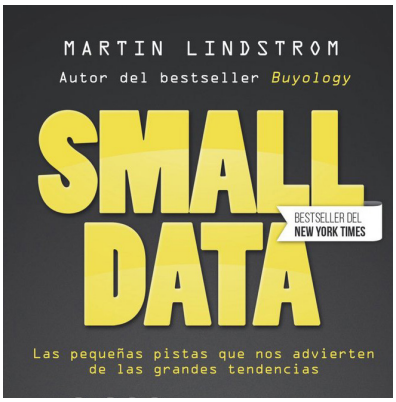
Esta necesidad de entender los resultados de los modelos matemáticos está dando lugar, incluso, a la corriente de la inteligencia artificial explicable (XAI), puesto que los modelos de caja negra como los realizados con *deep learning*, si bien pueden tener mucha capacidad predictiva, hacen muy difícil la actuación de los equipos de negocio que necesitan saber qué variables son las que mueven a los clientes para poder actuar sobre ellas a distintos niveles.

En conclusión, de nuevo, los investigadores de mercado cuantis tenemos mucho que aportar para ayudar a las empresas a transformar los resultados de un análisis estadístico o de *big data o analytics*, o como lo queramos llamar, en decisiones de negocio que vayan más allá de la táctica. Ahora, sin duda, debe salir de nosotros el interés por trabajar con otro tipo de datos (más allá de las encuestas) y poner en valor nuestros conocimientos y experiencia al respecto.

ODEC your data partner www.odec.es

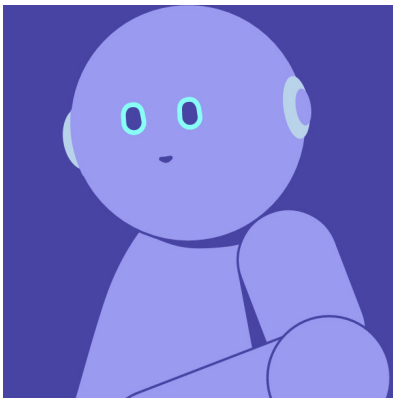
Te Recomendamos

LIBRO



Small Data, de Martin Lindstrom, especializado en el comportamiento neurológico del consumidor, ofrece un método para entender, a través de la observación y la obtención de datos, los deseos de los consumidores y convertirlos en productos, marcas o negocios innovadores. "Una visión fascinante sobre cómo los consumidores perciben los logos, los anuncios, las marcas y los productos", citaba *Times* en su reseña de esta obra.

FORMACIÓN



El Consejo Consultivo para la Transformación Digital, organismo dependiente del Gobierno de España del que forma parte I+A, representada por David Atanet y Javier Abella (representante suplente), ha lanzado el proyecto educativo, masivo y abierto (MOOCI) Elementos de Inteligencia Artificial. Se trata de un curso en línea, gratuito dirigido a toda la ciudadanía que ofrece formación en fundamentos básicos de la inteligencia artificial. El objetivo es hacer llegar a la mayor parte de la población posible conocimientos y habilidades en torno a esta y sus distintas aplicaciones. El curso cuenta ya con más de 650.000 personas inscritas.
+info.

VISIÓN Y VALOR

ESOMAR pone en marcha una nueva iniciativa bajo el título genérico **Visión y Valores**. Se trata de una trilogía de programas en línea, en la que cada episodio tendrá un contenido único retransmitido en diferentes zonas horarias. El primero de ellos tendrá lugar el miércoles, 21 de junio, con el foco puesto en los mercados de Asia Pacífico. En el consejo asesor de contenidos de este programa (que será presentado en próximas semanas), participan representantes de empresas como Johnson & Johnson, Netflix o Twitter, entre otras.
+info.

ODEC
your data partner
www.odec.es

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