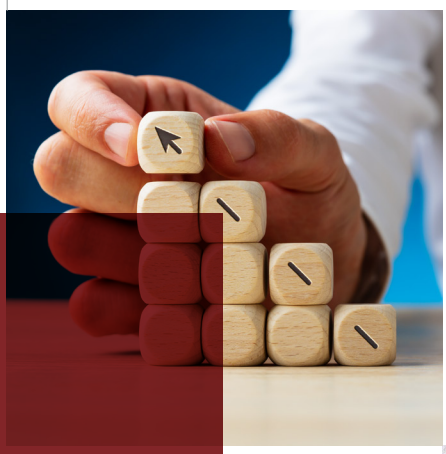
al día con i+a

SEPTIEMBRE21

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



02 I+A Networks y Aedemo TV, próximas citas para los profesionales del conocimiento

10 El papel de la Comisión para la Transformación Digital de España

11 'Neuroinsights', un libro de Pepe Martínez

" Los conocía por TOM Micro y Galileo, pero me han sorprendido con sus servicios de campo"

- 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

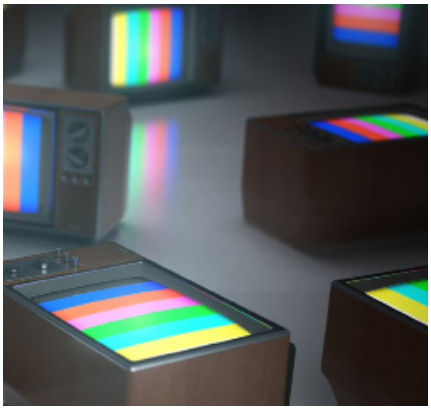
Actualidad i+a

Gran acogida entre clientes del próximo I+A Networks

Como se recordará, I+A Networks, el evento que reúne a proveedores y clientes finales de investigación, volverá en su tercera edición (tras la anulación del previsto para 2020) los días 17 y 18 de noviembre, y tendrá lugar en el Parador de La Granja, en Segovia. El comité organizador, coordinado por Joan Miró, ultima todos los detalles que rodearán a esta nueva edición que, de momento, está teniendo muy buena respuesta por parte de clientes para su participación en la misma. Recordemos que en sus dos ediciones anteriores el evento obtuvo altos grados de satisfacción entre todos sus participantes. Próximamente se cerrará la lista definitiva de clientes que asistirán a este tercer encuentro.

+info.: www.ia-networks.es

Aedemo TV recibe más propuestas de ponencias que en años anteriores



Finalizado el pasado mes de julio el plazo para la presentación de propuestas de ponencias para el 37º Seminario Aedemo TV, que tendrá lugar en febrero del próximo año, el comité organizador ha procedido a seleccionar aquellas ponencias que finalmente compondrán el programa del encuentro, lo que ha sido comunicado a sus autores. Cabe señalar, como confirma el comité organizador, que este año el número de propuestas presentadas ha sido más elevado que en años precedentes, lo que da una idea del alto interés que presenta el seminario entre los profesionales del sector y el propio interés del actual momento audiovisual. Como se recordará, el seminario correspondiente a este año fue anulado a causa de la situación sanitaria. El comité organizador, 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.

www.aedemotv.com/

ODEC your data partner www.odec.es

I+A España celebrará un encuentro con sus asociados en Barcelona

La junta directiva de I+A España ha aprobado la celebración de un encuentro con los asociados de Barcelona, que tendrá lugar durante el último trimestre del año. Obviamente, la realización de este encuentro estará supeditada a las condiciones sanitarias en relación con la Covid-19. De momento, no se ha fijado la fecha concreta en la que está previsto que se lleve a cabo.

I+A España inspira al mercado argentino

La industria de la investigación de mercado y social argentina vive en estos momentos un proceso similar al que llevó en España a constituir, en 2019, Insights + Analytics, fruto de la integración de AEDEMO y ANEIMO. En el mercado argentino existe también una asociación de profesionales del sector, denominada SAIMO, y otra que representa a la patronal, CEIM, que trabajan en un proceso de fusión entre ambas. Por esta razón, Alexia Aurelio, nueva presidenta de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercados de Argentina (CEIM), se reunió el pasado 20 de agosto con el gerente de Insights + Analytics España, Juan Ramón Navarro. La representante argentina estuvo muy interesada en obtener información sobre el nacimiento de Insights + Analytics España a partir de la fusión de AEDEMO y ANEIMO. Navarro le ofreció detalles sobre la estructura de la asociación, la composición de la Junta Directiva y los diferentes capítulos que conforman la entidad, así como de los estatutos que la rigen. Igualmente, la conversación derivó hacia el ámbito de la legislación laboral del sector de la investigación en ambos países, con especial atención sobre el convenio colectivo en España y cómo Insights + Analytics España forma parte de la negociación colectiva junto con la AEC. En otros ámbitos, Juan Ramón Navarro ofreció información a su colega argentina sobre el CODIM y acerca de la participación de la asociación en la junta consultiva nacional en materia de Transformación Digital.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

¿Podemos investigar el contenido que se publica en una red social?

En varias ocasiones hemos recibido esta pregunta en el Comité de Ética. La respuesta rápida sería decir que "sí", pero vayamos paso a paso. Como podréis imaginar, se trata de un asunto complejo, lleno de aristas, sobre el que nadie tiene todavía una respuesta conclusiva.

De todas formas, vamos a intentar responder a la pregunta.

Para empezar, debemos aclarar que aquí nos referiremos a redes sociales públicas (la mayoría). Es decir, redes sociales cuyo contenido se encuentra accesible al público. Sin barreras de entrada. Es decir, redes en las que los usuarios han decidido hacer públicos contenidos (comentarios, fotos, vídeos...). No nos referiremos aquí a la información de aquellos usuarios que hayan configurado sus cuentas como "privadas" o "protegidas", de forma que el contenido solo es accesible para un grupo de personas autorizadas.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que la investigación en redes sociales sigue siendo investigación, por lo que los principios que establece el Código de ESOMAR son de aplicación. Aplicados a estas redes sociales, los investigadores deben:

- Velar para que la información recopilada nunca sea utilizada para una finalidad distinta a la investigación social y de mercados.
- Cumplir con la legislación nacional e internacional que les sea de aplicación.
- Cumplir con lo que se especifique en los Términos de Uso de la red/es en la que investiguen. Estos definirán cuáles son las obligaciones particulares de los usuarios en materia de protección de datos y propiedad intelectual.

Si los Términos de Uso de la red social no permiten la copia y publicación de su contenido ¿qué podemos hacer?

En este caso, volviendo al inicio de nuestro texto, recordemos que estamos hablando de redes, cuyo contenido es accesible al público. Al respecto, ESOMAR, en su *Guía de investigación en redes sociales*, nos dice que "es permisible leer y resumir la información publicada, sin copiarla". Es decir, tal y como haríamos ante un evento que ocurra en un espacio público, es legítimo analizarlo y extraer unas conclusiones con una finalidad de investigación. Pero, claro está, otra cosa es hacer copias de ese contenido y difundirlas sin permiso.

Y si el contenido publicado en la red social contiene información personal ¿debemos tener el permiso de la persona para acceder a él?

No necesariamente. *El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)* en su artículo 6, nos dice que es lícito un tratamiento de datos que sea "necesario para la satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento". Lo que aquí debemos hacer es un balance justo entre los intereses (legítimos) del responsable y los derechos de la persona afectada. Es decir, el interés del investigador no es un salvoconducto para pasar por encima de los derechos de la persona. Habrá que hacer, en cada caso particular, un análisis de los riesgos y beneficios que se generen.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Y se pueden compartir datos con un tercero?

En el plano ético, es crucial que el investigador sea responsable de toda su cadena de datos. Si el investigador tiene permiso y planea comunicar los datos obtenidos a un tercero, es importante que se asegure de que este perseguirá también una finalidad de investigación. Una forma de garantizarlo sería mediante la firma de un contrato entre las dos partes.

Si la información que se comunicará al tercero es sensible, lo más correcto es que el investigador la anonimice o enmascare, evitando causar un daño a la persona. Aunque los usuarios de la red social hayan dado permiso mediante la aceptación de los Términos y Condiciones de que su información se divulgue, es probable que tengan una expectativa de que su información no se transmita más allá de la red social. Con lo que la conducta más ética será siempre respetar esta expectativa y anonimizar su información en cuanto sea posible.

Por último, **recomendamos a los investigadores** que manejen en sus proyectos información obtenida en redes sociales que pongan a disposición del público una **Política de privacidad** que sirva como punto de contacto con los ciudadanos y en la que estos puedan ejercer sus derechos al respecto.

En definitiva, aunque la investigación en redes sociales es una metodología relativamente nueva, la conducta de los investigadores debe respetar siempre los principios éticos y profesionales del sector, tal y como están definidos en nuestros códigos profesionales.

+ INFO.

Te interesa

El Gobierno pone en marcha la Oficina del Dato

Alberto Palomo, director de la Oficina del Dato

El organismo, dependiente de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, tendrá, entre otras funciones, el diseño de las estrategias y marcos de referencia en materia de gestión de datos, la creación de espacios de compartición de datos entre empresas, ciudadanos y administraciones públicas de manera segura y con gobernanza, y el empleo masivo de los datos en los sectores productivos de la economía mediante tecnologías *big data* e inteligencia artificial. También, el desarrollo de mecanismos de acceso seguros a estas plataformas de datos para la toma de decisiones públicas basadas en la evidencia, el diseño de las políticas de gobernanza y estándares en la gestión y análisis de datos que deben regir en la Administración General del Estado, el desarrollo de un Centro de Competencia de analítica avanzada de datos y la formación y desarrollo de mecanismos de transferencia de conocimiento a los distintos ministerios y administraciones públicas. La puesta en marcha de la Oficina del Dato es una de las medidas incluidas en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y en la estrategia España Digital 2025, como uno de los elementos clave para el impulso y fortalecimiento de la economía del dato. Para dirigir este nuevo organismo se ha nombrado a Alberto Palomo, doctor en Física Teórica y experto en analítica de datos.

Claves para captar a los consumidores pospandemia

La salud y la seguridad; el servicio al cliente y la atención personal; la facilidad y la comodidad, el origen de los productos; y la confianza, y la reputación serán, según un informe elaborado por Accenture Interactive a partir de un análisis llevado a cabo en veintidós países, los cinco factores clave para que las marcas contacten con los valores y prioridades de los nuevos consumidores que deja la pandemia. De acuerdo con esta investigación, el 50% de los consumidores señala que sus comportamientos y valores no son los mismos que antes de la pandemia, lo que tiene un impacto directo en qué, cómo y porqué compran, señalan los responsables de este informe. Éste indica que un 33% de los consumidores encuestados reconoce haber evolucionado en los valores y mentalidad de compra, mientras que un 17% afirma que la pandemia no ha tenido ningún impacto en ese sentido. Por otra parte, el informe llama la atención sobre el hecho de que esos cinco factores, que han sido históricamente importantes para los grupos demográficos específicos de la Generación Z y la Generación del Milenio, han llegado a un punto de inflexión y se consideran críticos en toda la gama demográfica de los consumidores.

ODEC your data partner www.odec.es

Generación Z, marcas y transparencia

Según un estudio llevado a cabo por Mazinn y la plataforma Marcas Con Valores, el 90% de los jóvenes de la Generación Z valora que las marcas sean transparentes, admitan públicamente sus errores y den la cara ante el consumidor. Cinco de cada diez jóvenes, según esta investigación, están al día o se interesan por lo que hacen las marcas. El 87% de estos jóvenes afirma que tiene hábitos sostenibles y un 68% dice que durante la pandemia ha incorporado algún hábito que puede considerarse como sostenible. Un 62% señala que todo lo que sabe sobre sostenibilidad lo ha aprendido de forma autodidacta a través de redes sociales, Netflix y otras plataformas en línea. Un 83% de la Generación Z considera que son las pequeñas empresas las más sostenibles.

La inversión publicitaria se acerca a los niveles prepandemia

Los últimos datos sobre inversión publicitaria, ofrecidos tanto por InfoAdex como por el Índice I2p, elaborado por Media Hotline en colaboración con Arce Media-Auditsa, y correspondientes al primer semestre del año reflejan cómo, mes a mes, esta variable se recupera del drástico descenso sufrido en 2020 a consecuencia de la crisis sanitaria. De acuerdo con InfoAdex, la inversión estimada para junio se situó en 528,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 33,4% sobre los datos de junio del pasado año, cuando se cifró en 396,4 millones, y solo un 3,3% menos de los 546,6 millones contabilizados en junio de 2019. Por su parte, los responsables del Índice I2p, señalan que durante el pasado mes de julio se podría haber llegado prácticamente al mismo nivel de julio de 2019. Y esperan un crecimiento para el cierre del año que podría situarse entre el 9% y el 11% sobre los datos de 2020.

Para el conjunto del primer semestre, InfoAdex estima un incremento del 18,4% sobre el período equivalente de 2020, con una cifra de 2.484,4 millones de euros, frente a los 2.099,1 millones del primer semestre de 2020; una cifra que se sitúa entre un 20% y un 25% por debajo de la del mismo periodo de 2019. Mientras, el Índice I2p estima la inversión de enero a junio de este año en 2.812,9 millones de euros, un 17,4% más que en el primer semestre de 2020.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Kantar vende su negocio de seguimiento de medios en cinco países: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido al fondo de inversión estadounidense STG. La operación, condicionada a los trámites legales y reglamentarios con los accionistas y al resultado de los procesos de información y consulta con los representantes de los trabajadores, culminará a finales de año. Petra Masinova, actual directora global de esta división en Kantar, será la futura CEO de la compañía una vez finalizada la venta.

Ignasi Fernández, director de marketing de Zinklar.

Zinklar, empresa española de investigación de mercados fundada en 2015, está en pleno proceso de ampliación de su equipo. La compañía ha fichado como director de marketing a Ignasi Fernández, profesional vinculado durante muchos años a Kantar, grupo en el que ejercía en la actualidad como director de marketing mundial de la división de *insights*, y a Oriol Pou como *account manager* para el mercado europeo. Pou ha trabajado durante los últimos seis años en Ipsos, donde ha desempeñado distintas responsabilidades, y con anterioridad lo hizo en Netquest, durante algo más de tres años

Joan Miró y Joaquim Coll lanzan Kraz, una nueva consultora especializada en analítica avanzada, que nace con el apoyo de Grupo Viko. Miró, anterior presidente de I+A España, salió el pasado mes de febrero de Netquest, donde ejercía como *e-commerce solutions director*. Por su parte, Ferreiro era desde 2018 responsable de su propia compañía, bit Thin Analytics.

Luis Fernando Ruiz Bedoya ha fichado como *chief data officer* por MRM McCann Worldgroup, agencia a la que se ha incorporado procedente de Fluzo, compañía en la que durante el último año ha ejercido como *head of research*. Ruiz Bedoya cuenta con una extensa carrera profesional en la que ha trabajado tanto del lado del anunciante (BBVA) como de la agencia (OMG y Equmedia), los medios (G+J, Axel Springer, Publicitas, Cuende Infometrics y Condé Nast), así como también en compañías proveedoras de investigación (ODEC).

Mar Iglesias, presidenta en funciones de la Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), fue elegida nueva presidenta de FORTA, funciones que desempeñará durante el plazo de seis meses estipulado en los estatutos de la federación de televisiones autonómicas. Iglesias ha tomado el relevo de Alfonso Sanchez Izquierdo, director general de la Corporación de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG).

ODEC your data partner www.odec.es

Elia Méndez, directora general de la MMA Spain (Mobile Marketing Association Spain) desde 2015, ha sido nombrada nueva directora general en La Fede-Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación. Sustituye a David Torrejón. Méndez simultaneará ambas direcciones generales hasta finales de año. Por su parte, Torrejón, que se jubila, continúa como secretario general de la Academia de la Publicidad y como miembro del consejo de gobierno de la Asociación de Marketing de España (MKT).

Elia Méndez, nueva directora general de la Fede

IAB Spain ha renovado su junta directiva y ha nombrado nuevo presidente a Mikel Lekaroz, CEO de Adbido Technologies/ Next14, quien ha sucedido a Ángel Fernández Nebot, *country manager* de Smartclip en Expaña y vicepresidente para Latam de esta compañía. Por su parte, Julio Manso, vicepresidente de ventas y marketing de AcuityAds, ha sido designado vicepresidente de la asociación, posición que antes ocupaba Rafael Serrahima, *managing director* de GroupM Services.

Álvaro Montoliu, fundador y presidente de AMT Comuniación, ha sido nombrado nuevo presidente de l'Associació Empresarial de Publicitat. Toma el relevo de José Ángel Abancéns, quien ha estado ligado a la misma desde hace casi treinta años, diez de ellos como vocal, otros quince como vicepresidente y los trece últimos como presidente de la entidad.

Álvaro Montoliu, presidente de l'Associació Empresarial de Publicitat.

Rosa Carvalho ha sido nombrada directora corporativa de marketing y comunicación de Avanza Food, grupo de restauración propiedad desde 2018 del fondo de inversión Abac Solutions. Sustituye a Luis Catarino, que ha sido nombrado director de marketing de CKE en Europa, compañía propietaria de la marca Carl's Jr.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

El papel de la Comisión para la Transformación Digital de España

Por David Atanet, vocal en la Junta Directiva de I+A España

En los últimos meses, Insights + Analytics España ha estado colaborando en la Comisión para la Transformación Digital del país. Un foro en el que distintas organizaciones participan, junto con el Ministerio de Economía y Transformación Digital, en el desarrollo de iniciativas y políticas que favorezcan la transformación digital de España.

Hasta el momento, se han presentado distintas iniciativas que queríamos compartir con todos nuestros asociados:

- Curso de Inteligencia Artificial: gratuito y abierto a todos los públicos.
- Fondos Next Tech: fondo de inversión público-privado que busca impulsar el emprendimiento y crecimiento de empresas digitales y la inversión en tecnología innovadora de alto impacto en España. Next Tech se constituye como un fondo de fondos de capital riesgo cuyas inversiones irán principalmente destinadas a posicionar a las entidades en el estadio *scale-up* y el impulso de proyectos de tecnologías.
- Hub nacional de Gaia-X para desplegar la economía del dato: cuyo objetivo es acelerar la capacidad europea en materia de compartición de datos y soberanía digital. Para el despliegue de esta iniciativa, dirigida a impulsar la economía del dato en España, se lanza una iniciativa para identificar interesados de la industria, asociaciones, centros tecnológicos y demás grupos de interés en participar en el ecosistema y en la definición de esta asociación público-privada.
- Programa misiones de I+D en Inteligencia Artificial para financiar proyectos de empresas en IA en sectores estratégicos. El programa destina 50 millones de euros de los fondos europeos a impulsar el desarrollo de la tecnología innovadora que emplea la Inteligencia Artificial en nuevas aplicaciones o técnicas, financiando proyectos a cargo de consorcios formados por grandes empresas, pymes y organismos de investigación en los ámbitos de agricultura, salud, medio ambiente, energía y empleo.

En los últimos meses, Insights + Analytics España ha estado colaborando en la Comisión para la Transformación Digital del país

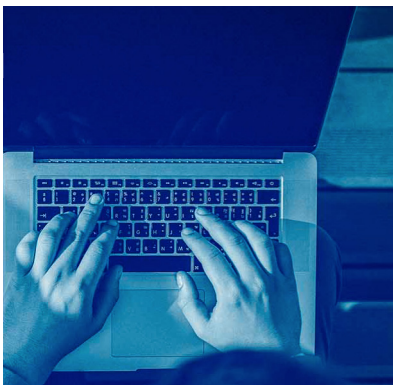
En línea con todas estas iniciativas, el reciente nombramiento de Alfonso Palomo Lozano como *chief data officer* para España, esperamos ayude a aumentar la compartición de datos públicos, el uso de los mismos en entidades públicas y contribuya a reforzar la importancia de la investigación en el país.

Si necesitáis más información sobre algunos de estos puntos no dudéis en poneros en contacto con la asociación.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN



UOC, Universitat Oberta de Catalunya, impartirá a partir del 16 de febrero del próximo año el Grado de Marketing e Investigación de Mercados. La orientación de este grado está marcadamente dirigida al mundo profesional, ya que prepara al estudiante para incorporarse a cualquier institución pública o privada, o para iniciar su propio negocio. Ofrece la posibilidad de profundizar en cuatro especialidades: dirección de comunicación integrada en marketing, dirección comercial o de ventas desarrollo internacional del negocio y marketing global y dirección de negocio y comercio electrónico.

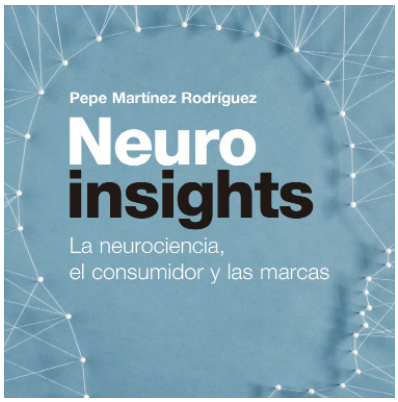
+info.

WEBINAR

Adelantarse al futuro. ¿Qué cambios se han observado en lo que va de año que nos den pistas sobre las personas del mañana? ¿Qué investigación han realizado las marcas, los anunciantes, los minoristas para asegurar el futuro de sus organizaciones? ¿Qué debe ocurrir para que la profesión de los datos, la investigación y la información esté preparada para el futuro? ¿El año 2022 nos acercará a la creación de un mundo sostenible y mejor, y qué papel desempeñarán el conocimiento y la tecnología para lograrlo? La cuarta edición de la serie *Flagship*, de ESOMAR, que tendrá lugar el próximo 15 de diciembre, promete adentrar a los asistentes en el mundo del conocimiento para predecir y asegurar el futuro en las áreas de las marcas y los negocios, las personas, el planeta y la profesión de los datos. Los profesionales interesados en participar podrán presentar sus propuestas hasta el próximo 11 de octubre. Los ponentes elegidos hablarán sobre los mercados de Asia-Pacífico, Europa y Norteamérica o América Latina (español).

+info.

LIBRO



Neuroinsights. Pepe Martínez,en la actualidad *firefly director & marketing responsible* en Millward Brown Iberia (Kantar), y uno de los profesionales del sector que más ha investigado sobre neuromarketing, ofrece en este libro una visión práctica de esta herramienta como impulsora para el crecimiento de las empresas. Editado por ESIC, el libro, que lleva por subtítulo *La neurociencia, el consumidor y las marcas, abarca la disciplina desde cuatro perspectivas: las marcas y la mente del consumidor, la situación actual del neuromarketing, la neurociencia aplicada a las marcas y, por último, desde una visión global sobre el mundo, la mente y las marcas. Neuroinsights* recurre a múltiples ejemplos de la aplicación diaria del neuromarketing e incluye una decena de investigaciones reales desarrolladas para marcas como Carrefour, Fedex, Light Blue (Dolce & Gabbana), Euphoria (Calvin Klein), Santander-Ferrari, Ruavieja, Estrella Damm, Amazon, Mercadona y Netflix. El libro se centra en la actividad diaria del consumidor para comprender las conexiones que están detrás de la elección de compra.

ODEC your data partner www.odec.es

INSIGHTS+ANALYTICS ESPAÑA
C/ Ferrez 35, 3º dcha. 28008 Madrid/ 91 3300719
secretaria@ia-espana.org