al día con i+a

OCTUBRE21

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

02 Nueva edición del Encuentro de la Investigación

05 Descubriendo las claves de la felicidad

09 Marcas y mente, una relación de pareja

"Saben manejar la complejidad y convertirla en soluciones sencillas"

- 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

Cuarenta empresas participarán en la tercera edición de I+A Networks

Una treintena de clientes de investigación, representantes de un amplio abanico de sectores, y una decena de empresas proveedoras, han confirmado ya su participación en la tercera edición de I+A Networks, el encuentro concebido para reunir a los principales actores de la industria de la investigación en España. Como se recordará, esta tercera edición tendrá lugar los días 17 y 18 de noviembre en el Parador de La Granja (Segovia).

En el mismo, se podrán analizar las principales tendencias de la industria de investigación, discutir sobre los retos de futuro, establecer relaciones con otros profesionales en similares puestos de responsabilidad, o conocer las últimas novedades de los proveedores, además de poder disfrutar de un tiempo para contactar con los colegas desde una perspectiva más cercana.

Entre los clientes de la investigación, estarán presentes representantes de Beam Suntory, Johnson & Johnson, Idilia Foods, Pepsico, Santander, ING, Nestlé, Puig, AMC Networks, Maxxium, Orange, RTVE, Wallbox, Twitter, Loterías y Apuestas del Estado, P&G, ONCE, Heineken, Google, General Mills, GB Foods, Food Deliery Brands, Seat-Cupra, Casual Brands Group, BMW, Sabadell, Dufry, IKEA, Sanitas o Signify.

Por parte de los proveedores de investigación, colaboran en esta edición: Análisis e Investigación, GfK, Ipsos, Kantar y Smartme Analytics, como Gold Sponsors; Annalect, Bilendi, Canal Sondeo, Dynata, Netquest, Wearetesters y YouGov Spain, como Silver Sponsors y, como Bronze Sponsors: Adhara Research, Appinio, Factoria Sapiens, FLUZO, Madison y Toluna Spain.

El encuentro contará, además, con la ponencia a cargo de Simon Chadwick, *managing partner* de Cambiar Consulting.

Convocada una nueva edición del Encuentro de la Investigación

El próximo 21 de octubre tendrá lugar la cita anual que reúne a los profesionales del sector de la investigación organizada conjuntamente por Insights+Analytics España y el capítulo español de ESOMAR. En el encuentro se darán a conocer los datos locales y globales de esta industria, así como las principales tendencias.

I+A, entidad colaboradora relevante de AEMARK

Insights+Analytics ha sido destacada por AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional), como asociación colaboradora relevante en el ámbito de la relación Universidad/Empresa, por su participación y divulgación de los seminarios de docencia e investigación. La distinción se llevó a cabo durante el pasado Congreso AEMARK 2021, celebrado en Jaén. I+A colabora de forma asidua con AEMARK desde hace varios años.

ODEC your data partner www.odec.es

Vuelve el Workshop ACEDE/I+A

Dentro del capítulo de colaboraciones de Insights+Analytics España con otras entidades, se prepara una nueva edición del Workshop realizado conjuntamente con la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, ACEDE, que tendrá lugar en enero de 2022. Como en ocasiones anteriores, I+A propondrá la participación de dos ponentes, en función de la temática acordada por ambas partes. En ediciones anteriores, por parte de I+A han participado en este evento David Atanet (Google, y actual miembro de la junta directiva de I+A), Alfonso Calatrava (Facebook), Pablo Pérez (Google) y Margarita Ollero (Havas Media Group).

David Alameda, vocal de I+A, profesor titular de Marketing e Investigación de Mercados

El pasado 21 de septiembre, David Alameda, actual miembro de la junta directiva de I+A y responsable de la vocalía de Publicaciones de la asociación, defendió su plaza como Profesor Titular de Fundamentos del Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad Pontifica de Salamanca. Entre los peritos externos que estuvieron presentes en el acto figuraba otro vocal de la junta directiva de I+A, Miguel Cervantes, Profesor Titular de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León y Vicedecano de Prácticas en Empresas y Relaciones Institucionales de la Facultad de Económicas y Empresariales, además de vocal en la Junta Directiva de I+A por el capítulo de Academicos.

Elegidos los vocales de la junta directiva de I+A, representantes de los distintos capítulos

Tras la votación de los socios del capítulo de profesionales el pasado día 28 de septiembre, la representante elegida para dicho capítulo ha sido Julia Sivoza, enterprise sales director en Comscore Southern EMEA, sumándose así a actual la Junta Directiva.

Tal y como se concreta en los estatutos de Instights + Analytics, cada uno de los capítulos que componen la asociación, cuentan con una representación en la junta directiva de la entidad, en calidad de vocal. Para ello, los socios adscritos a dichos capítulos son los que eligen a las personas que desempeñan esa función.

Del resto de capítulos, tras las correspondientes votaciones (a falta exclusivamente de la del capítulo de Clientes), fueron elegidos Josep Montserrat, actualmente presidente no ejecutivo de Kantar, en representación del capítulo de Empresas, y Miguel Cervantes, profesor titular de la Universidad de León, por el capítulo de Académicos.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Nuevas guías sobre estándares éticos

ESOMAR y la Global Research Business Network (GRBN) han publicado recientemente dos nuevas guías que vienen a fortalecer los estándares éticos que han impulsado ambas organizaciones desde su fundación.

Las guías se titulan *The Primary Data Collection guideline y The Duty of Care guidance.*

Primary Data Collection guideline quiere servir de orientación a los profesionales y las organizaciones en aquellos proyectos en los que se recopilan datos directamente de los participantes. Mientras, *Duty of Care* guidance recuerda a los profesionales y organizaciones sus responsabilidades para con la privacidad y el bienestar de los propios participantes.

Ambas guías son un complemento del ya conocido código de ESOMAR ("ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion, and Social Research and Data Analytics").

La principal novedad que nos presentan es el énfasis que ponen en el deber que tenemos como investigadores de proteger los datos personales de los participantes.

Ambas guías refuerzan los principios ya establecidos por el código de ESOMAR, pero profundizan en algunos aspectos novedosos. Veamos cuáles son:

- Privacidad desde el diseño: las guías nos animan a aplicar este principio que implica la adopción de medidas técnicas y organizativas cuya finalidad es garantizar de forma efectiva el derecho a la protección de datos desde la fase de diseño de un proyecto hasta su publicación.

- Realización de una Evaluación de Impacto en el tratamiento de datos personales: se trata de un proceso para identificar y mitigar de forma sistemática los riesgos que puedan existir para los participantes. La Guía Duty of Care Guideline nos orienta paso a paso sobre cómo realizar este tipo de Evaluación.

- Por último, nos parece interesante destacar cómo esta última guía aborda determinados tipos de investigaciones (medición pasiva, *mystery shopping*...) y describe los riesgos inherentes a cada metodología y cómo el investigador debe afrontarlos.

Os animamos y recomendamos las dos guías en su totalidad, las encontraréis aquí:

Guideline for Researchers and Clients Involved in Primary Data Collection
Guideline on Duty of Care: Protecting Research Data Subjects from Harm

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

La innovación y el bienestar humano, nuevos impulsos para las marcas

Los resultados del FutureBrand Index 2021, el estudio anual de percepción de las cien primeras empresas del mundo por capitalización bursátil, realizado por esta consultora del grupo McCann, revelan profundos cambios en la percepción de las empresas mundiales desde el inicio de la pandemia. Hoy en día, son las empresas que priorizan la innovación para influir en el bienestar individual e impulsar el cambio las que realmente van a prosperar, según la investigación. Eso explica que empresas tecnológicas y sanitarias hayan escalado importantes posiciones en este índice, con ASML Holdings, Apple, Prosus NV y Danaher como las principales beneficiadas de este movimiento. El éxito de las empresas tecnológicas y sanitarias en el índice de este año apunta, según los responsables de este informe, a una mayor necesidad de conectividad y a un enfoque en la mejora de la calidad de vida después de lo que ha sido un año enormemente difícil para el mundo.

La importancia del contexto

El contexto en el que se difunde la publicidad digital puede influir hasta en un 40% en el recuerdo de la misma, de acuerdo con el estudio *The Content Effect*, llevado a cabo conjuntamente por IAS y Neuro-Insight. Se trata de una investigación biométrica que analiza la actividad cerebral en los anuncios adaptados al contexto. El informe señala que los anuncios con correspondencia endémica, o cuyo contexto coincide con el contenido, aumentan un 23% la activación de la parte del cerebro responsable de la memoria de los detalles prácticos, así como incrementan un 27% la memoria global. Por otra parte, los anuncios informativos funcionan mejor cuando coinciden con el mensaje clave del artículo, incrementando la respuesta de memoria detallada hasta un 36%. También los anuncios centrados en una respuesta emocional combinan mejor cuando el contenido coincide y transmiten emociones que generan un 40% más de recuerdo global. Asimismo, el informe indica que el 63% de los consumidores reconocen los anuncios como parte de experiencia digital.

Gran consumo: los cambios que vienen

Un estudio realizado por Kantar para el que se han entrevistado a 3.500 compradores españoles, concluye que, a raíz de la pandemia, dos de cada tres hogares españoles (64%) tienen intención de cambiar la forma en que compran productos de gran consumo a futuro. Estos cambios están muy relacionados con factores que tendrán más impacto que antes al hacer la compra, siendo el placer o disfrute del producto mucho más relevante en el futuro. Además, el estudio señala que en uno de cada tres hogares en España (34%), la persona que representa la principal fuente de ingresos de la familia ha sufrido un cambio de situación laboral, y muchos esperan una reducción de sus ganancias en los próximos 12 meses (28%). A pesar de ello, siete de cada diez hogares españoles (69%) son optimistas respecto a su futuro. En virtud de este nuevo contexto, la consultora ha clasificado a los compradores en cuatro grupos en función de cómo les ha afectado la pandemia y de sus expectativas a futuro: estables, prudentes, resilientes y vulnerables.

¿Cómo influyen en los consumidores las opiniones publicadas en la red?

Un 70% de los consumidores afirman que están dispuestos a gastar más en los establecimientos físicos si han visto valoraciones positivas en la red. Y un 47% valora las reseñas *online* como factor determinante para la compra, porcentaje que llega al 60% entre los más jóvenes. Estas son algunas de las conclusiones del informe *Reseñas online, la palanca de ventas en el retail post Covid*, elaborado por Apache Digital y Appinio. El objetivo del estudio pasa por encontrar el nivel de influencia que tienen reseñas de otros usuarios en las plataformas *online* en la intención de compra, ticket medio e intención de recompra en *retail*. De acuerdo con este informe, los sectores donde más impactan las reseñas en las ventas y en la decisión de compra (sin relación con la predisposición al gasto) son electrónica y electrodomésticos, prácticamente tanto como en salud, y seguido muy de cerca por talleres, formación, seguros y belleza y bienestar. En un análisis por rangos de edad, los menores de 25 años son más influenciables en las categorías de moda, formación (academias, escuelas, universidades) y deporte (gimnasios, artes marciales, piscinas, yoga/pilates). Por género, las mujeres son las más sensibles a categorías como salud o cosmética y perfumería, mientras que los hombres están más influenciados por los comentarios de los sectores talleres y electrónica.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Alfonso Sánchez (Publicis Media).

Alfonso Sánchez, *data, analytics & insights director* de Publicis Media, se ha incorporado a la junta directiva de AIMC, en sustitución de Fernando Rodríguez, tras la salida de este del grupo. Sánchez lleva vinculado a Publicis desde 2008, y anteriormente fue supervisor de investigación en Mediaedge:Cia y ejecutivo de cuentas en TNS Sofres.

Daniel Balboa (LG Electronics).

LG Electronics ha fichado a Daniel Balboa como nuevo *head of madtech, data & digital strategy (DX PMO)*, posición desde la que se encargará de liderar la transformación digital a través de la implementación de soluciones basadas en la tecnología y en los datos, reportando a Miguel Ángel Fernández, director de marketing y comercio electrónico de LG Iberia. Balboa es licenciado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga, y anteriormente ha trabajado en Mindshare, Xaxis o Winknueva.

Laia Pruneda se ha incorporado a la aseguradora Santalucía como directora de marketing y eventos, un departamento que forma parte de la dirección general de negocio de la compañía. Primera procede de Samsung, donde hasta ahora era responsable de marketing para España y Portugal, y anteriormente trabajó en compañías como Famosa o Danone.

Miguel Mira, director general de Havas Media.

Havas Media Group ha fichado a Miguel Mira como nuevo director general de Havas Media, una de las tres agencias de medios que integran el grupo. El ejecutivo, que ha desarrollado toda su carrera profesional anterior en The Coca-Cola Company, donde su última posición ha sido la de director general de la región Sur y vicepresidente de bebidas no carbonatadas, en México, pasa a ocupar el puesto de *business managing director*, desde el que reporta a Ester García Cosín, CEO de Havas Media Group España.

ODEC your data partner www.odec.es

Fernando Rodríguez, hasta ahora *chariman* de Publicis Group en España, al que ha estado vinculado durante los últimos veinticinco años, ha salido de la compañía "para emprender nuevos proyectos profesionales", según se indicaba en un comunicado. Rodríguez comenzó su carrera profesional en Zenith, donde llegó a ser director general. Posteriormente pasó a liderar Optimedia en España. En 2009 fue nombrado CEO de ZenithOptimedia Iberia y en 2016 CEO de Publicis Media, desempeñando desde septiembre de 2020 la posición de *chairman* de Publicis Groupe España, tras asumir Marta Ruiz-Cuevas el liderazgo de la operación española.

Prensa Ibérica lanzará el próximo 12 de octubre ***El Periódico de España***, su nuevo proyecto editorial que tendrá versión digital e impresa. Será el primer rotativo con vocación nacional de este grupo que cuenta con diferentes cabeceras regionales, además de revistas y webs. Al frente del nuevo diario se sitúa Fernando Garea.

Hearst España ha cedido la publicación bajo licencia de las revistas ***Teleprograma, Telenovela y Supertele,*** propiedad del grupo multinacional, a la editora Grafic Projects 2010. Esta compañía, afincada en Barcelona, ha empezado desde septiembre a hacerse cargo de la edición de la versión en papel de las tres cabeceras de televisión.

Los Premios Eficacia, organizados por la Asociación Española de Anunciantes, con los que colabora Insights + Analytics España, han dado a conocer la lista corta de casos que optarán a alguno de los premios de esta edición, entre ellos el que destaca los valores de la investigación. En total han resultado seleccionados 109 casos finalistas, que representan casi la mitad de los 217 inscritos y que representan a 60 anunciantes y 71 agencias. La entrega de premios de esta XXIII edición tendrá lugar el próximo 28 de octubre en el Teatro Real de Madrid, en una ceremonia que también podrá seguirse en remoto.

David Atanet.

David Atanet se ha incorporado a Prosegur como market intelligence manager, tras un periodo en el que ha trabajado en el departamento de investigación de Google. Atanet, que es vocal de la junta directiva de I+A y, en representación de esta, miembro del Consejo Consultivo para la Transformación Digital, impulsado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, trabajó anteriormente en GfK y en Millward Brown.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Marcas y mente, una relación de pareja

Por Pepe Martínez, consultor y docente

El neuromarketing es una disciplina muy reciente. Sin embargo, al igual que ocurre con todo lo que nos rodea, está evolucionando muy deprisa.

Después de investigar diferentes áreas de la mente del consumidor (área de encendido, zona de mantenimiento, sistema de recompensa, botón emocional, módulo racional, neuronas espejo o de la empatía, etcétera) se está centrando cada vez más en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Lógicamente, las marcas están muy interesadas en el comportamiento de los compradores y en los factores que influyen en la compra final.

Porque a las muchas definiciones que se han hecho de la marca desde diferentes perspectivas, ahora es importante añadir la perspectiva de la neurociencia. Desde esta nueva óptica, podemos considerar una marca como un conjunto de contenidos, asociaciones, sensaciones y emociones grabadas en las neuronas del cerebro de los consumidores. Es decir, que una marca como Netflix se corresponde con un circuito neuronal concreto y diferente del de Disney+.

Una elevada claridad de marca puede suponer hasta un 70% más en la contribución a las ventas

Cuando un espectador piensa en Netflix, se enciende en su cerebro un circuito concreto, con unas asociaciones concretas. Cuanto más exitosa sea una marca, cuantas más asociaciones tenga y cuanto más fuertes sean estas conexiones, con más rapidez se activará en la mente del consumidor.

En la actualidad, el cerebro de los compradores está expuesto a multitud de marcas. Está saturado. Por lo tanto, solo podrá atender a aquellas que sean relevantes y diferentes. Por ejemplo, cuando estamos frente al lineal de las cervezas, nos enfrentamos a una enorme cantidad de posibilidades de elección; cada vez más.

Por esta razón, me parece muy interesante el concepto de *brand clarity* que ha introducido recientemente la consultora Kantar. La claridad de marca nos ayuda a tomar una decisión más fácil y satisfactoria.

Las marcas que conectan de una forma natural con la mente del consumidor (afinidad emocional, intuición inmediata, química, claridad instantánea...), como es el caso de Amazon, Apple, Instagram, Tik Tok... tienen más probabilidades de ser elegidas por el comprador. De esta forma, la toma de decisiones se realiza de un modo natural y espontáneo, pasando a ser un comportamiento habitual (normal) en el repertorio de conductas de la persona.

ODEC your data partner www.odec.es

Una elevada claridad de marca puede suponer hasta un 70% más en la contribución a las ventas. El análisis está basado en todo el *big data* de BrandZ.

Me parece importante conseguir una fuerte sincronización entre el *brand purpose, la brand equity y la brand clarity*. Si se logra este círculo virtuoso la marca conseguirá un impacto relevante y significativo en la mente del consumidor, e influirá favorablemente en su toma de decisiones. Como consecuencia, las ventas aumentarán.

La neurociencia nos está ayudando a entender mejor la interesante *relación de pareja* que se produce entre la marca y la mente humana. Nos puede ayudar a maximizar la influencia de las acciones de la marca.

Una marca como Netflix se corresponde con un circuito neuronal concreto y diferente del de Disney+

Antes de terminar, no me gustaría olvidarme de los grandes avances en *behavioral science* (también conocida como *behavioral economics*). Para entender bien el proceso de toma de decisiones del consumidor no hay que perder de vista la importancia del contexto. Y en este sentido, es clave conocer los sesgos cognitivos que influyen en la decisión final.

En fin, no hay espacio para más. Si quieres profundizar en todos estos temas te recomiendo mi nuevo libro *Neuroinsights* (Editorial ESIC; Septiembre, 2021).

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

Iniciativas Empresariales convoca este mismo mes un nuevo curso sobre Técnicas de Investigación de Mercados y Análisis, dentro de su programa de Cursos de Marketing. En colaboración con Manager Business School, en los próximos meses se impartirán dos cursos: el primero, dará comienzo el 28 de octubre y durará hasta el 16 de diciembre, y el segundo comenzará el 11 de noviembre y continuará hasta el 23 de diciembre. El objetivo de estos cursos es profundizar en los métodos y herramientas para conocer el comportamiento del mercado y del cliente o consumidor, y saber analizar sus procesos de compra.

+info.

LIBRO

De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos. A esas cuestiones trata de responder este libro, escrito por Estefanía Yagüez y María Jesús Merino, y editado por ESIC. La obra recorre en siete capítulos los puntos principales del *journey* del consumidor y el *shopper*, con el objetivo de encontrar *insights* potentes, accionables y ágiles que generen crecimiento estratégico y sostenible a las compañías. Entender cómo funciona el cerebro y cómo los consumidores toman las decisiones emocionales y racionales, en una confluencia entre la neurociencia y la economía conductual que permite entender las relaciones entre los consumidores, las marcas y sus procesos de decisión de compra. Recorre también las técnicas para establecer el *shopper decision journey* para implementar una estrategia omnicanal. Por último, repasa los fundamentos de la eficacia publicitaria para medir y rentabilizar las acciones publicitarias.

+info

WEBINAR

Descubriendo la felicidad. Seis investigadores de mercado de todo el mundo se han enfrentado al reto de analizar de forma independiente 130.000 comentarios abiertos recogidos en una encuesta enviada a 20.000 personas en diez países diferentes de todo el mundo, para intentar descubrir algunas de las claves ocultas de la felicidad. La idea de este proyecto era realizar una investigación alejada de los estudios de mercado del mundo comercial para descubrir cómo se ven a sí mismas las diferentes culturas, analizando lo que la gente dice con sus propias palabras sobre sí misma. Esta encuesta única preguntó cómo se sentían de felices y luego examinó cómo se veían a sí mismos e incluyó preguntas sobre su estilo de vida, sus expectativas, sus objetivos y lo que pensaban que mejoraría sus vidas. El próximo 10 de noviembre, ESOMAR ofrecerá en una sesión de una hora algunos aspectos relevantes de esta investigación y, de paso, algunas de las técnicas utilizadas para analizar los datos no estructurados. La sesión será moderada por Jon Puleston, vicepresidente de innovación de la División de Perfiles de Kantar.

+info

ODEC
your data partner
www.odec.es

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