



# Un futuro de oportunidades

## XII ENCUENTRO: La investigación a análisis

#EncuentroInvestigación

Madrid, 25 de octubre de 2021

### XII ENCUENTRO: LA INVESTIGACIÓN A ANÁLISIS

El sector se reúne presencialmente de nuevo, con más fuerza que nunca.

El espacio Castellana 81 fue el pasado jueves testigo del XII Encuentro: La investigación a análisis, una jornada llena de reencuentros tras un año de incertidumbre debido a la Covid-19. Casi 150 profesionales del sector participaron en este evento organizado por Insights + Analytics España, la asociación que representa a todo el sector de la investigación de mercados y data science a nivel nacional y con la colaboración de ESOMAR.

El encuentro, bajo el claim "Un Futuro de Oportunidades", fue presentado por el Presidente de la asociación, [Antonio Lechón](#), que comentó el estado actual del sector y resaltó que "la economía del dato en 2025 supondrá el 4,1% del PIB".

[David Atanet](#), vocal de la Junta Directiva, presentó un resumen de los datos para España y mundiales del sector de la investigación de mercados 2020. "Los datos son el sustrato de todos los departamentos en las empresas", afirmó. Todos los datos presentados están disponibles en [www.ia-espana.org](http://www.ia-espana.org).

A continuación, tuvo lugar una mesa redonda formada por responsables de market research de distintas empresas y sectores, que puso en evidencia la importancia del dato, el rol cada vez más amplio del investigador y cómo en cada sector y empresa el enfoque del market research es muy diferente. "Hay mucha gente haciendo investigación sin ser investigador...", afirmó [Santiago de la Asunción](#), Global Design Research Lead del Grupo Santander. "Se pone más el acento en la gran cantidad de información que en la calidad de la investigación", añadió [Miguel Ángel Fontán](#), Director General de la AIMC y moderador del encuentro. Por su parte, [Pablo José Pérez](#), Head of Market Insights Spain and Portugal en Google, hizo hincapié en la importancia de la claridad en los datos presentados: "en medición de audiencias hay que mirar los "asteriscos" detalladamente".

[Jesús García](#), Director de Estrategia de Marcas e Inteligencia de Mercados de Orange, declaró: "nuestro mismo negocio es totalmente diferente en cada país. No podemos ver tendencias globales fácilmente, dado que varían mucho según la zona". En el caso del Santander, Santiago de la Asunción añadió: "los países tienen mucho margen de maniobra; hay que respetar la realidad de cada país".

En cuanto al perfil profesional demandado, [Estefanía Yagüez](#), Director Consumer Insights & Market Intelligence Spain and Portugal en L'Oréal, respondió: "necesitamos a jóvenes analíticos que sepan hacer cosas nuevas", "los nuevos empleados deben saber calcular y trabajar con el ROI". Pablo José Pérez remarcó la necesidad de especialización, pero también de perfiles más genéricos, que tengan una visión integral.

También se trataron temas como la necesidad y eficacia de la publicidad, la importancia de las redes sociales y el social listening y las expectativas ante el nuevo panorama cookieless. En definitiva, un debate muy rico de la mano de Miguel Ángel Fontán, que supo poner encima de la mesa todos los aspectos importantes.

A continuación se sirvió una copa de vino español y llegó, por fin, la hora de intercambiar impresiones con compañeros de la profesión en una velada especialmente emotiva.



# Un futuro de *oportunidades* XII ENCUENTRO: La investigación a análisis



De izquierda a derecha, David Atanet, vocal de la Junta Directiva; Antonio Lechón, Presidente de Insights + Analytics España; Jesús García, Director de Estrategia de Marcas e Inteligencia de Mercados de Orange; Santiago de la Asunción, Global Design Research Lead del Grupo Santander; Estefanía Yagüez, Director Consumer Insights & Market Intelligence Spain and Portugal en L'Oréal; Pablo José Pérez, Head of Market Insights Spain and Portugal en Google y Miguel Ángel Fontán, Director General de la AIMC y moderador del encuentro.



# Un futuro de *oportunidades*

## XII ENCUENTRO: La investigación a análisis

---

### Qué es Insights+Analytics España:

I+A es la asociación que representa a todo el sector de la investigación de mercados y data science. La ambición de I+A es ampliar el enfoque 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. I+A da voz 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.

**MÁS INFORMACIÓN:** [www.ia-espana.org](http://www.ia-espana.org)

---

### Qué es ESOMAR:

ESOMAR es la organización internacional que tiene como objetivo mejorar la investigación de mercados, consumidores y países. Con más de 5.000 miembros a lo largo de 100 países, ESOMAR promueve el valor de la investigación de mercados y estudios de opinión, resaltando los temas de verdadero interés para una toma de decisiones eficaz.

**MÁS INFORMACIÓN:** [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

---

### Insights + Analytics España



INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA  
C/Ferraz 35, 3º dcha.  
28008 Madrid  
Tel: 91 330 07 19  
[secretaria@ia-espana.org](mailto:secretaria@ia-espana.org)  
[www.ia-espana.org](http://www.ia-espana.org)

### Contacto de prensa:



SMART MEDIA SOLUTIONS  
Teresa Osma - [tosma@smartm.es](mailto:tosma@smartm.es)  
C/Luis Muriel 12 - 3D  
28002 Madrid  
Tel: 91 758 48 72 / 615 88 34 59  
[www.smartm.es](http://www.smartm.es)