al día con i+a

NOVIEMBRE21

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

Una industria que resiste 02

07 Desajustes en el consumo antes de Navidad

11 Esomar: amplio programa de conferencias en diciembre

" 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

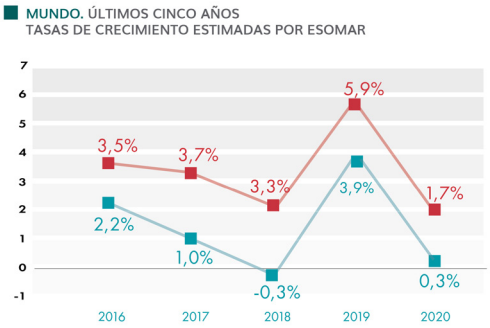
your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Una industria que resiste



En rojo, crecimiento bruto. En azul, crecimiento neto.
Total volumen de negocio 2020 **estimado** ESOMAR: $89.750 millones.

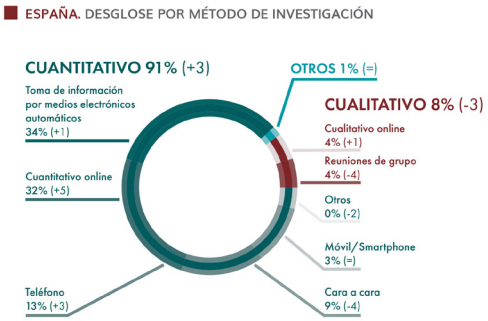
Los datos ofrecidos en el XII Encuentro La Investigación a Análisis, organizado por Insights + Analytics España con la colaboración de ESOMAR, han mostrado la resistencia del sector en uno de los peores años. España cerró 2020 con una cifra de negocio de 486 millones de euros, lo que supone un descenso del 6,4% respecto al año anterior, muy por debajo de las primeras estimaciones hechas a partir de que se vislumbrara la crisis económica derivada de la pandemia y que hacían esperar un recorte en torno al 20%.

En cuanto a las estimaciones para el cierre de 2021, las previsiones sitúan el repunte del sector en un crecimiento del 7% en España y en torno al 3,7% para el total mundo. A escala global, en 2020 el negocio ha tenido un crecimiento bruto del 1,7%, y del 0,3% neto.

Las cifras aportadas por los países y que recoge ESOMAR cubren ya un 86% de lo que se considera que puede ser el total sector, y se estima que el volumen de negocio alcanza los 89.750 millones de euros, siendo las denominadas empresas tecnológicas las que han ejercido de motor del sector. Así, las empresas clásicas han tenido un comportamiento negativo, en torno a un 4,4%, mientras que las tecnológicas han aumentado su negocio en un 8,4%. De la misma manera, se espera que estas últimas tengan un mejor comportamiento en 2021, con un incremento en línea con el de 2020, que se situaría en un 8,9%, mientras que las empresas establecidas verán aumentar su negocio en menor medida, en torno a un 2,1%.

+info.: www.ia-espana.org

Un sector en evolución



El informe elaborado por Insights + Analytics España y ESOMAR, presentado en el reciente encuentro de la industria, muestra algunas de las tendencias que dominan este sector, tanto en España como en el resto del mundo.

Por lo que respecta a nuestro país, se destaca, además del creciente proceso de digitalización, un uso intensivo de la información basada en paneles de compradores y de detallistas para conocer los cambios que la pandemia estaba provocando en los consumidores. En cuanto a la investigación cualitativa, impulsada por la investigación *online* y telefónica, ha conseguido cerrar 2020 con un crecimiento de tres puntos porcentuales respecto a 2019, alcanzando el 91% de la cuota de mercado. No obstante, las metodologías cualitativas han cerrado 2020 con tres puntos porcentuales menos debido a la fuerte reducción de las reuniones de grupo. También se destaca cómo durante 2020 el sector aportó numerosas investigaciones de forma gratuita para ayudar a comprender los fenómenos que estaban ocurriendo.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC
your data partner
www.odec.es

Esperado reencuentro

Como siempre, pero más que nunca, el XII Encuentro La Investigación a análisis fue eso, el reencuentro de los profesionales del sector tras el largo periodo transcurrido desde que estalló la Covid-19 y limitó las posibilidades de contacto a las pantallas y en remoto. Había ganas de verse de forma presencial y eso se hizo sentir. Casi 150 profesionales acudieron a la convocatoria de Insights + Analytics España y ESOMAR. La alegría del reencuentro fue la tónica común. Pero también, como siempre, la cita sirvió para poner sobre la mesa algunas interesantes cuestiones relativas al sector. Bajo el lema *Un Futuro de Oportunidades*, el encuentro fue presentado por el presidente de Insights+ Analytics España, Antonio Lechón, y contó con dos partes diferenciadas: la presentación de los datos de la industria, y una mesa redonda en la que participaron responsables de investigación de distintas empresas y sectores.

Los datos

"La economía del dato en 2025 supondrá el 4,1% del PIB", destacó Antonio Lechón, mientras que David Atanet, vocal de la Junta Directiva, afirmó que "los datos son el sustrato de todos los departamentos en las empresas", con lo que apuntaba a la amplia influencia que tienen para toda la organización.

Sobre datos, su importancia y su manejo hablaron los participantes en la mesa redonda, moderada por Miguel Ángel Fontán, director general de la AIMC, en la que se desgranaron muchos de los aspectos que en este momento interesan al sector. En un diálogo abierto y clarificador, Santiago de la Asunción, *global design research lead* en Grupo Santander; Pablo Pérez, *head of market insights* España y Portugal en Google; Jesús García, director de estrategia de marcas e inteligencia de mercados de Orange, y Estefanía Yagüez, *director consumer insights & market intelligence* España y Portugal en L 'Oréal, abordaron cuestiones relativas al rol de los investigadores y de la investigación; la dicotomía entre la cantidad y la calidad de la investigación; la importancia de la calidad de los datos presentados; la diferente realidad de la investigación según los países y territorios; la necesidad de contar con perfiles nuevos, más analíticos pero también otros más genéricos que tengan una visión integral; la importancia de medir la eficacia de la publicidad, de las redes sociales, la escucha social, o el próximo futuro sin *cookies* de tercera parte, entre otros temas.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

AedemoTV, del 16 al 18 de febrero de 2022

Más AedemoTV que nunca. Así define el comité organizador la próxima cita de este seminario, que llegará a su edición número 37 y que tendrá lugar del 16 al 18 de febrero de 2022. Tras la suspensión del encuentro de este año debido a las circunstancias sanitarias que todavía limitaban las reuniones y eventos, la próxima edición despierta gran interés en el sector. Prueba de ello ha sido el volumen de propuestas de ponencias recibidas por el comité organizador, tal y como se comentó hace unas semanas, lo que ha elevado el nivel de exigencia a la hora de valorar y elegir las que finalmente conformarán el programa de la próxima edición.

+info.: www.aedemotv.com/

Reconocimiento especial a la investigación en los Premios Eficacia, con el apoyo de I+A

Un año más, Insights + Analytics España participó en los Premios Eficacia, organizados por la Asociación Española de Anunciantes con la colaboración de Scopen, en la entrega del Reconocimiento Especial a la Investigación. El galardón, en esta ocasión, fue para Másmóvil y su agencia Pingüino Torreblanca. El premio fue entregado por Lidia Sanz, directora general de la AEA, y César Vacchiano, presidente y CEO de Scopen. I+A estuvo representada en el jurado por Pablo José Pérez, *head of market insights* España y Portugal en Google, que asistió a la gala junto a Antonio Lechón y Juan Ramón Navarro, presidente y gerente, respectivamente, de I+A. Además de este reconocimiento especial a la investigación, el jurado de esta edición de los Premios Eficacia otorgó otros 42 trofeos: 17 oros, 14 platas y 9 bronces, un gran premio, que fue para la campaña *Con mucho acento*, de Cruzcampo, y en la que han participado Ogilvy, DentsuX y NTeam, y dos premios a las agencias del año. Arena fue reconocida como la agencia de medios del año, galardón que ha obtenido en otras cuatro ocasiones, y McCann como agencia creativa del año, siendo esta la sexta vez que lo consigue en este certamen.

ODEC your data partner www.odec.es

Formación

Este mes de noviembre está prevista la celebración de una nueva edición del curso de Social Media en Madrid y Barcelona, que será impartido por Xavier Moraño y Javier Melero. Por otra parte, desde la junta directiva se enviará a todos los asociados una comunicación para explorar las materias de interés para potenciales nuevos cursos, así como la creación de un comité, integrado por un miembro de cada capítulo de la asociación, y dirigido por el vocal de formación, Ricardo Cuéllar, para tratar de abordar las necesidades formativas con las que elaborar un plan de cara a los próximos meses.

Nuevo directorio

Con el fin de actualizar el Directorio I+A 2021, a lo largo del próximo mes de diciembre se enviará desde la Secretaría de Insights + Analytics España un recordatorio a todos los socios profesionales y académicos para que faciliten la información necesaria, así como una fotografía, que quedarán recogidas en la nueva edición.

Encuentro en Barcelona

Entre las próximas actividades previstas por la Junta Directiva de Insights + Analytics España está la celebración de un encuentro con los asociados de Barcelona que, dependiendo de las circunstancias sanitarias, podrá llevarse a cabo este mismo mes de noviembre o en diciembre.

Entendiendo al consumidor

El próximo 16 de diciembre, Insights + Analytics España organizará una mesa redonda en torno a las motivaciones que mueven a los consumidores, y lo hará con la participación de dos profesionales que recientemente han publicado sendos libros que abundan, precisamente, en el conocimiento de esos *insights*: Estefanía Yagüez, coautora junto a María Jesús Merino, del libro ***De la emoción a la compra***, y Pepe Martínez, que recientemente ha presentado ***Neuroinsights: la neurociencia, el consumidor y las marcas.***

La mesa redonda tendrá lugar en formato virtual y estará moderada por David Alameda, vocal de publicaciones de Insigths + Analytis España.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Recomendaciones sobre el uso de bases de datos en el muestreo

La guía **The Primary Data Collection guideline**, publicada reciente por ESOMAR y la Global Research Business Network (GRBN), recoge una serie de recomendaciones sobre el uso de bases de datos personales para el muestreo.

En el capítulo 6 se nos recuerda que, con independencia del origen y tipo de muestra, los investigadores tienen que tomar los pasos necesarios para verificar el origen de todas las fuentes de datos. Se trata de asegurarse de que todos los datos personales han sido recogidos, procesados y transferidos de acuerdo con la legislación vigente y que hay motivos legítimos para utilizar los datos con fines de investigación.

Como mínimo, los investigadores deberían preguntar y obtener respuestas satisfactorias a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo fue creada la base de datos y por quién?
- El responsable de la base de datos: ¿obtuvo el consentimiento del sujeto participante? ¿Con qué fin? El participante: ¿es consciente de que un tercero puede contactarlo?
- ¿Cómo se actualiza y mantiene al día la base de datos?
- La base de datos: ¿contiene datos de niños u otros colectivos vulnerables?
- ¿Se utiliza la base de datos para otras funciones distintas a la investigación?
- ¿Hay algún problema conocido con la base de datos?

Finalmente, la guía recomienda que, como los archivos de la muestra suelen contener datos personales, las empresas de investigación deben dar a estos archivos el mismo nivel de protección que a otros datos personales que puedan poseer, incluyendo la protección en la transferencia de una organización a otra.

Os animamos y recomendamos leer la guía en su totalidad:

Guideline for Researchers and Clients Involved in Primary Data Collection

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

La marcas tecnológicas siguen siendo las más valiosas

La edición correspondiente a 2021 del informe elaborado por Interbrand, que recoge las cien marcas más valiosas del mundo y las claves de su crecimiento, vuelven a situar a las tecnológicas a la cabeza del ranking, con Apple en el primer puesto y un valor de 408.251 millones de dólares (+26%), seguida de Amazon (249.249 millones de dólares, +24%) y Microsoft (210.191 millones de dólares, +27%). Las tres marcas suman un tercio (33%) del valor total de la tabla. El top ten se completa con Google (196.811 millones de dólares, +19%); Samsung (74.635 millones de dólares, +20%); Coca-Cola (57.488 millones de dólares, +1%); Toyota (54.107 millones de dólares, +5%); Mercedes-Benz (50.866 millones de dólares, +3%); McDonald's (45.865 millones de dólares, +7%), y Disney (44.183 millones de dólares, +8%). No obstante, el protagonista absoluto de esta edición ha sido Tesla, que ha aumentado su valor un 184% sobre la edición anterior, un porcentaje "nunca visto en la tabla", apuntan los responsables del informe. Con un valor de marca situado en 36.270 millones de euros, Tesla ha ascendido 26 puestos y se ha colocado en la decimocuarta posición del ranking. Otro aspecto interesante es la incorporación a la tabla de Sephora, que entra en la posición 100, siendo la única marca que se introduce nueva y, además, convierte al grupo LVMH, su propietario, en el primero que tiene cinco de sus marcas entre las más valiosas del mundo: Sephora, Louis Vuitton (#13), Dior (#77), Tiffany & Co. (#92) y Hennessy (#95).

Zara y Santander siguen siendo las dos marcas españolas presentes en Best Global Brands. El valor de Zara se sitúa en 13.503 millones de dólares, ocupando el puesto 45 de la tabla, diez posiciones por debajo del lugar que ocupaba en el ranking de 2020, tras perder un 9% de valor de marca. Santander se coloca en la posición 74 y aumenta su valor un 8% hasta los 8.100 millones de dólares.

Crece el negocio del entretenimiento

La industria española del entretenimiento podría alcanzar unos ingresos de 31.737 millones de euros en 2025, según el Informe Entertainment and Media Outloock, elaborado por PwC. Eso supone un crecimiento del 5,3%, impulsado sobre todo por el vídeo bajo demanda y la publicidad en internet. En concreto, se estima que las plataformas de vídeo OTT crecerán un 11,9% hasta alcanzar unos ingresos de 848 millones de euros en 2025, y que superen los 20 millones de suscriptores en 2021. Dentro de este segmento, los sistemas SVOD crecerán un 12,6%, y los TVOD lo harán un 5,5%. La previsión de crecimiento de la publicidad en internet se sitúa en el 7,1% hasta 2025, sobre todo por el fuerte tirón de la publicidad en dispositivos móviles y el mayor uso de las redes sociales como soporte publicitario, indica el informe.

También aumentarán los ingresos de videojuegos y los *e-sports* (+6,3%), la industria de la música (+12,2%) y la publicidad exterior (+11,6%).

ODEC your data partner www.odec.es

Frente a ello, el informe señala que el mercado de la prensa y de la publicidad en televisión son los que presentan desafíos más complejos. El sector de periódicos es el único de los que contempla el estudio que tiene estimaciones negativas para 2025, con una caída de ingresos del 0,1%, hasta los 1.148 millones de euros. En cuanto al mercado publicitario de la televisión, que entre 2019 y 2020 cayó un 18,7%, hasta los 1.667 millones de euros como consecuencia de la crisis sanitaria, el informe indica que, aunque se espera que vuelva a crecer a un ritmo del 3,8% hasta 2025, "los ingresos previstos de 2.011 millones de euros seguirán estando muy lejos de los niveles anteriores a la pandemia".

Desajustes en el consumo antes de Navidad

Un estudio de Ipsos analiza las expectativas de los consumidores de cara a una de las tradicionales épocas de mayor consumo del año: la Navidad, y pone de manifiesto algunos desajustes. El primero, un desajuste entre la oferta y la demanda en algunas categorías de producto, debido a la reactivación del consumo tras la vuelta a cierta 'normalidad' después de la pandemia, siendo el precio una de las claves. El 23% declara que ha percibido un aumento de los precios en las últimas semanas. La falta de *stock* de algunos productos es otro factor importante, mencionado por el 20%, seguido por temas como colas demasiado largas para pagar en las tiendas físicas (16%) e incluso algo más propio de la pandemia como es el sentirse inseguros en las tiendas por la falta de distancia social (12%). El 56% de los encuestados declara que adelantará sus compras navideñas para evitar que los productos se agoten, siendo más común entre los padres de familia (67%) que en las personas que no tienen hijos (50%). En España, un 13% habla de masificación de las tiendas, y un 10% de las colas demasiado largas para pagar.

La población española se sitúa entre los europeos que más declaran que la Covid-19 afectará a su forma de comprar en Navidad. Un 30% indica que comprará más online que en 2020, aunque el mismo porcentaje de personas afirma que pasará más tiempo realizando compras en tiendas físicas. Un 28% dice que adquirirá más productos típicos de Navidad para aumentar su espíritu navideño y un 27% que invertirá más en experiencias que en regalos físicos. Por último, las categorías donde más se incrementará el gasto en las próximas semanas serán alimentación (17%), moda y accesorios (15%), telecomunicaciones, vacaciones y viajes y restaurantes y comida para llevar, con un 14% en los tres casos, y un 13% comprará más productos de cuidado personal y de belleza.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Comscore ha presentado su nueva metodología de medición: PXM, Privacy-Preserving Cross-Media Audience Measurement, cuya puesta en marcha en España se desarrollará durante 2022 para convertirse en la metodología estándar en 2023. La nueva metodología es coherente con las directrices propuestas por la WFA -World Federation of Advertisers- y arranca de los pilares de la solución de medición actual, con sus paneles, su infraestructura de etiquetado y los acuerdos de colaboración con grandes operadores digitales. Mientras se despliega la nueva solución, los datos Comscore seguirán produciéndose con normalidad mediante la metodología actualmente en uso, si bien se realizará un proceso paralelo de tests con la nueva a fin de asegurar la máxima calidad antes de convertirse en el nuevo estándar. Actualmente, la compañía tiene un proyecto similar en marcha en Estados Unidos para dar ese paso en la medición digital *cross media*. En España, Comscore se apoya en sus acuerdos de colaboración con Kantar Media y Telefónica.

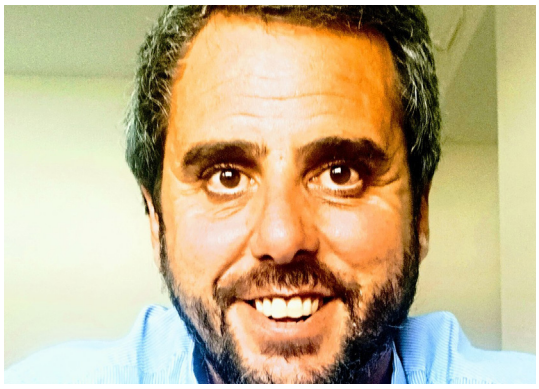
Nielsen ha incorporado a España su nuevo modelo Cross Media Measurement, que incluye herramientas de medición de audiencias con el rendimiento y optimización de campañas de TV y *search* para abundar en un modelo de medición *cross media* unificada. La nueva Cross Media Measurement consta de tres herramientas: Cross Media Reach, que mide las audiencias deduplicadas en televisión y digital; TV to Web, ideada para validar el performance de una campaña de TV en impulsar el tráfico a la página web, y TV to Search, para optimizar estrategias de búsqueda en tiempo real generadas en TV.

Ignasi Prieto, director global de marketing de Seat y Cupra

Ignasi Prieto ha sido nombrado director global de marketing de Seat y Cupra, cargo en el que sucede a Jason Lusty, que pasa a ser responsable de estrategia de marca y marketing en el Grupo Volkswagen. Prieto comenzó a trabajar en el grupo automovilístico en 2015, como responsable global de *brand advertising*, y tras dos años, asumió el cargo de responsable global de *brand content*, *sponsoring y social media*. En enero de 2020 fue nombrado responsable global de marketing de Cupra, cargo que ha desempeñado hasta la fecha. Antes de incorporarse al grupo Seat, trabajó durante más de 8 años en Nissan Motor Corporation. También tiene una amplia experiencia como ejecutivo de cuentas en agencias como McCann, Delvico Bates y TBWA.

Philips Ibérica ha nombrado a Nathalia Rizzo nueva directora de marketing y comunicación de la compañía para España y Portugal. Toma el relevo de André Cabral, quien ha sido nombrado director general de la compañía en Portugal. Rizzo, que compaginará sus nuevas funciones con su labor de transformación digital de la compañía, se vinculó al grupo desde la organización de Brasil, en 2013. En 2018 se trasladó a España, donde ha ocupado diferentes posiciones.

ODEC your data partner www.odec.es



Emilio Rojo, director comercial de Blue Media

Emilio Rojo, hasta ahora director de producto, soluciones e innovación dentro de la comercializadora de Henneo, ha sido nombrado nuevo director comercial de la compañia Blue Media. En dicho cargo sustituye a Gabriel González, quien el pasado mes de julio salió del grupo para incorporarse a *El Economista* como director general comercial.

Beatriz Navarro, directora departamento de marketing de Renault.

Beatriz Navarro, hasta ahora directora de marketing de Fnac, se ha incorporado a Renault para dirigir el departamento de marketing de la firma automovilística en España y Portugal. A lo largo de su trayectoria profesional, Navarro ha trabajado en compañías como Repsol, Bassat&Ogilvy, Auna, Cortefiel, Unicef, Starbucks Coffee, Supersol y, más recientemente, Fnac.

The Jump, nueva agencia especializada en live commerce

The Jump es el nombre de una nueva agencia nacida en España y especializada en *live commerce*, concepto utilizado para describir la combinación de vídeo en *streaming* y comercio electrónico y que consiste en promocionar un producto a través de una emisión en directo, con un presentador anfitrión que prueba, toca y explica un producto, también respondiendo mediante un chat en directo a las preguntas que vayan lanzando los espectadores que están siguiendo la transmisión. The Jump está impulsada por Minerva Piquero, Luis Esteban, Pablo Sturzer e Ignacio Hernández, cada uno de ellos con una experiencia de más de 30 años en en comunicación, *e-commerce* y marketing digital.

Gabriel Landaria es el nuevo director de marketing de Ikea, puesto en el que toma el relevo de Laura Durán, que se incorpora al comité de dirección de la compañía como responsable de desarrollo de negocio y transformación. Ladaria lleva catorce años vinculado a la compañía. En este tiempo ha desempeñado no solo funciones relacionadas con la comunicación, el marketing y la publicidad, sino también con la gestión.

ODEC your data partner www.odec.es

Telefónica pone en marcha su centro mundial de innovación y talento, con una inversión prevista de 100 millones de euros hasta 2024, año en el que el grupo celebrará su centenario. El centro se instalará en Distrito Telefónica, que cuenta con 140.000 metros cuadrados y se convertirá en una red de edificios inteligentes conectados entre sí para optimizar el intercambio de información y tecnología, con capacidad para formar cada año a 100.000 personas en nuevas capacidades digitales.

Meta, nueva marca corporativa de Facebook

Meta es la nueva marca corporativa de Facebook bajo la que se reúnen todas las aplicaciones y tecnologías de la compañía. Desde esta han explicado que el cambio de denominación tiene que ver con que el objetivo de Meta "será dar vida al metaverso y ayudar a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer sus negocios", de acuerdo con la información que ha hecho pública la propia compañía. Para desarrollar el metaverso, la empresa tiene previsto desplegar en Europa una cuantiosa inversión destinada a la formación de profesionales en este nuevo ecosistema tecnológico.

Dentsu ha presentado The Human Trace, una metodología de investigación basada en la inteligencia artificial para conocer y comprender de manera real el comportamiento del consumidor gracias al teléfono móvil, que se convierte en el sistema de captación de datos, con el objetivo de ofrecer una visión de cada persona, así como de mejorar todas las fases del *funnel* de conversión hacia la compra. The Human Trace recoge datos comportamentales de forma pasiva procedentes de una misma fuente. Con la herramienta se puede conocer la huella digital del consumidor en el mundo online, los anuncios que recibe y escucha, así como su valoración de estos impactos publicitarios y su reacción a los mismos. Todo ello sin tener que fusionar fuentes de datos con distintos orígenes en base a franjas de edad o género.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Sigamos avanzando

Pablo Pérez es 'head of market insights Spain and Portugal' en Google y ha sido jurado en los Premios Eficacia en representación de I+A

Las 217 candidaturas que este año han concurrido en los Premios Eficacia, en cuyo jurado he participado en representación de Insgihts + Analytics España, nos dan pistas sobre el estado de la investigación en España, sus avances y sus retos.

A nivel de avances, lo que más me ha llamado la atención es el alto rigor y gran penetración de los sistemas de medición de imagen de marca en las empresas. Están bien diseñados, dan resultados interesantes y se utilizan en el día a día de los negocios.

Sin embargo, hay algunos aspectos en los que tenemos todavía camino por recorrer. Por ejemplo, en el avance de la fusión de disciplinas que representan lo mejor de la investigación tradicional con lo más potente de la analítica. La mayoría de las empresas punteras llevan años en ese camino, y de hecho, la nueva I+A nació bajo ese nombre para abrazar el nuevo paradigma.

También en la humanización de la medición de los medios digitales. Las metodologías existen, pero no se usan suficientemente. Al medio digital le irá mejor cuanto más se hable de *reach*, frecuencia o *brandlift* y menos de impresiones, *likes* o visualizaciones. Las primeras métricas necesitan medición más compleja pero nos hablan de personas; las segundas son fáciles de obtener pero nos alejan de los objetivos finales.

Cuantos más estudios se hagan y más datos se compartan, mayor sofisticación tendremos en el análisis y mejoraremos de cara al futuro.

Y, por otro lado, es necesario aislar de manera precisa el impacto de las campañas en los resultados. Para hacerlo con rigor existen diversas familias de metodologías: *marketing mix modeling*, geo experimentos, test a/b, atribución. Cuantos más estudios se hagan y más datos se compartan, mayor sofisticación tendremos en el análisis y mejoraremos de cara al futuro.

En España hay grandes agencias y profesionales de la investigación. Sigamos avanzando paso a paso para tener una industria que, a través del entendimiento del consumidor y sus necesidades, genere valor para las marcas y consiga los objetivos.

ODEC your data partner www.odec.es

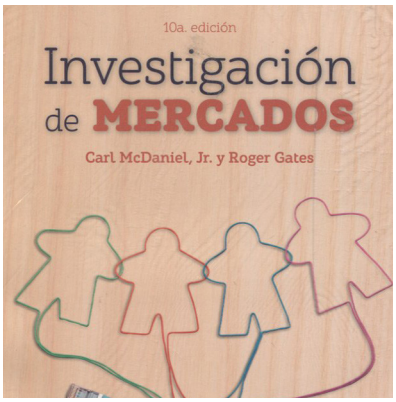
Te Recomendamos

FORMACIÓN

La Universidad de Oviedo, en el marco del nuevo Grado en Ciencia e Ingeniería de Datos, que se imparte este año por primera vez, ha creado junto a Merkle España la Cátedra de Ciencia de Datos y Marketing, que nace como punto de encuentro de tres disciplinas: la ciencia de datos, la ingeniería y el marketing, para su aplicación práctica en el ámbito empresarial. Dentro de ella, se desarrollarán programas formativos, *datathones*, charlas y seminarios que acerquen este campo a los estudiantes y les muestren las posibilidades como futuro profesional.

+info.

LIBRO



Investigación de mercados. Roger Gates y Carl McDaniel Jr. recogen en este libro las diversas innovaciones y tendencias que han tenido gran impacto en el campo de la investigación de mercados en los últimos años: desde el *big data* y cómo esta herramienta ofrece información sobre clientes potenciales y mercados, hasta la investigación a través de teléfonos móviles y redes sociales, las herramientas utilizadas actualmente para realizar encuestas en línea o el análisis sobre la tendencia *do it yourself* . El libro está editado por Cengage Learning Editores.

CONFERENCIAS

Esomar ha presentado un variado programa de conferencias en remoto para el mes de diciembre. El 1, y bajo el título ResTech, se abordará la tecnología de la investigación. El 2, el tema sobre el que se hablará será la investigación sobre la investigación, para averiguar qué ocurre realmente con las encuestas más largas. El 7 de diciembre será el turno de un taller para redactar recomendaciones globales aplicables a las organizaciones y proyectos a fin de mejorar los resultados de diversidad e inclusión. El 14 de diciembre, el protagonismo será para el eXchange, una comunidad multidisciplinar para potenciar el valor empresarial de la inteligencia artificial. Y, al día siguiente, tendrá lugar la cuarta edición de Fagship, centrada en este caso para predecir y asegurar en el futuro.

+info.

ODEC your data partner www.odec.es

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