al día con i+a

ENERO22

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

Inteligencia colectiva 02

06 La investigación y otras claves de la comunicación comercial

10 Tendencias de la investigación de mercados para 2022

" 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

Dos libros para conocer al consumidor

El pasado 16 de diciembre, Insights + Analytics, en colaboración con ESIC, reunió a dos profesionales de larga trayectoria en el terreno de la investigación: Estefanía Yagüez y Pepe Martínez, autores de sendos libros publicados a lo largo de 2021, que fueron la base sobre la que se organizó este coloquio. Por un lado, *De la emoción a la compra. Porqué y cómo* compramos, de Yagüez, y por otro, *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas*, de Martínez. Ambos tienen en común que reflexionan sobre las motivaciones del acto de consumo. Y también, como destacaron sus autores durante el encuentro, el hecho de ser libros colectivos que dan voz a distintas visiones y expertos. Algo, comentaron estos profesionales, que concuerda con la realidad de un mercado cambiante y efervescente en el que la figura del gurú, como un experto único, está siendo reemplazada por la suma del conocimiento colectivo que aportan, de manera integradora, analistas desde distintas áreas. Una posición que también es la que ocupa en la actualidad la figura del investigador dentro de las organizaciones, dijeron, como el nexo que une distintas realidades. Y también se ve reflejado en la propia práctica de la investigación pues, indicaron los participantes, cada vez es más necesaria aquella investigación que sirve para crecer, que se convierte en motor fundamental de las compañías y que, como si fuera un Lego, permite ensamblar, combinar y encajar distintas herramientas para aportar un mayor conocimiento.

Por delante, indicaron Yagüez y Martínez, el sector tiene muchos retos para dar las respuestas a un mercado al que definieron como darwiniano, con un consumidor cada vez más digital y cambiante y que requiere la adaptación de la industria. En relación a ello, I + A España tiene previsto llevar a cabo una serie de coloquios sobre distintos temas de interés para la profesión en este momento.

Un libro sobre la investigación en marketing

Precisamente, otro de los próximos proyectos que tiene en marcha I+A es la publicación de un libro monográfico sobre la investigación en marketing, cuya concepción coincide con lo que destacaban en el encuentro Yagüez y Martínez respecto a la necesidad de reunir el mejor conocimiento de distintos expertos. Así lo presentó durante el coloquio David Alameda, Vocal de Publicaciones en la Junta Directiva de I+A, que actuó como moderador del mismo y que también lidera esta propuesta de la asociación, contando con un comité editorial que se encargará de definir la estructura de la obra, así como con un comité organizador que dará soporte logístico al comité editorial.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

AedemoTV llegará en primavera

La 37ª edición de AedemoTV, el encuentro que reúne a la industria de la televisión, la investigación y la publicidad, y que debía celebrarse el próximo mes en Sevilla, se ha retrasado hasta la primavera, en una fecha aún por determinar. La evolución de la variante ómicron llevó al comité organizador del seminario a tomar esta decisión el pasado mes de diciembre, tal y como se comunicó en su momento. Como se recordará, el seminario volverá a celebrarse este año en Sevilla, ciudad que ya lo ha acogido en dos ocasiones anteriores. El programa del encuentro está prácticamente cerrado, a la espera de conocerse la fecha definitiva.

+info.: www.aedemotv.com/

Premios Insights + Analytics

Un año más, Insights + Analytics ha convocado una nueva edición de los Premios Insights + Analytics España, galardones que tienen como objetivo reconocer el trabajo de los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales en el marketing, la investigación de mercados, *insights* y *data analytics*. Una iniciativa con la que la asociación trata de acercar la investigación de mercados al entorno académico, así como reconocer la labor de los jóvenes profesionales del sector.

Los premios, cuyo plazo de inscripción se abrió el pasado mes de diciembre, constan de dos categorías: Premio Junior de Investigación 2022 a los mejores trabajos presentados por estudiantes de grado y postgrado universitarios, y Premios Insights + Analytics España al mejor expediente universitario de marketing e investigación de mercados 2022. Próximamente también se anunciarán las bases de los Premios Gloria Bautista al mejor artículo publicado en la revista *Investigación & Marketing* a lo largo del año 2021.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Actividad del Comité de Ética (CE) en 2021

El Comité de Ética (CE) de Insights + Analytics España ha mantenido durante el pasado año sus labores de divulgación de guías y de respuesta a las consultas de ética recibidas, al igual que en 2020.

En este mismo espacio de la *newsletter* Al Día con I+A, el CE ha prestado atención a las nuevas guías de Esomar, concretamente, la actualización para la compra de muestras online (*Questions for Users and Buyers of Online Sample*) y las nuevas sobre datos primarios (*The Primary Data Collection guideline) y el deber de cuidado* (*The Duty of Care guidance*). De cara al 2022, el CE ya está trabajando en la revisión de una nueva propuesta de guía, ahora sobre *Reuse of Secondary Data*. Se informará en próximas publicaciones.

Atendiendo a eventos de I+A y otras publicaciones, el CE ha comentado en el boletín el interés de las marcas por una gestión ética de los datos, y cómo aplica la ética en los sondeos electorales y el neuromarketing. Sobre este último aspecto se habló a raíz del *reportaje de Informe Semana "Neuromarketing, la gran seducción"* en la que se entrevistaba, entre otros, a Idoia Portilla como presidenta del CE y profesora de Investigación de Mercados de la Universidad de Navarra.

Siguiendo el formato de pregunta-respuesta, en el boletín de mayo el CE habló sobre las circunstancias que permiten o no utilizar una base de datos del cliente para realizar estudios de mercado y, en septiembre, sobre cómo investigar el contenido publicado en redes sociales.

Además, el CE tuvo un espacio especial en el número 149 de la revista *Investigación y Marketing* dedicado a *La ética de la investigación*, en el que se entrevistó, además de a la presidenta actual, a Joán Alós, pionero en presidir este comité en AEDEMO, puesto en el que estuvo más 12 años, al igual que el tercer entrevistado, Ramón Prats. En el número de la revista de noviembre sobre *Escenarios Futuros y Tendencias en la Investigación*, el CE también ha querido estar para recordar cuál es la esencia de la investigación y el valor de la ética en estos tiempos de innovaciones tecnológicas.

Respecto a las consultas recibidas, en 2021 el CE solo ha recibido cuatro, una cifra baja que empata con las de 2011. Como punto positivo, el CE ha logrado reducir el tiempo de respuesta con una media de menos de 2 días. En todo caso, se advierte que las respuestas siempre son consensuadas, lo que en casos complejos exige al CE dedicarle más tiempo para valorar con calma todos los matices.

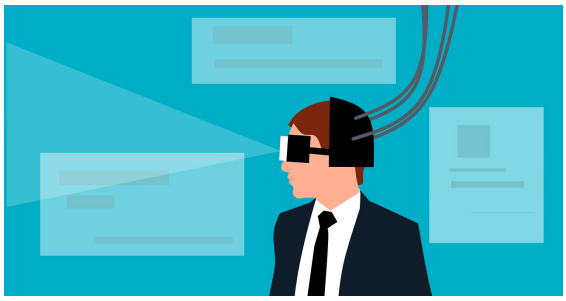
Recordamos que los miembros del CE son Idoia Portilla (presidente) y los vocales Juan Pablo Eslava, Jordi Guix, Oriol Llauradó y Pilar Pérez. El correo para contactar con el comité es: etica@ia-espana.org

¡Feliz 2022 a todos!

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

El 'metaverso' y otras tendencias tecnológicas para 2022



Con el inicio del nuevo año, son varios los expertos y compañías que elaboran sus listas de tendencias que, en esta ocasión, tienen un marcado carácter tecnológico. La consultora Baufest destaca, por ejemplo, la distribución del modelo de negocio, las plataformas nativas de la nube, la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático, la profundización de la automatización de procesos, los nuevos paradigmas de gestión de datos, la evolución de la realidad virtual y la tecnología *blockchain*.

En cuanto a los datos, esta consultora señala que la tendencia será organizarlos en entramados o tejidos (*data fabrics*) que, según Baufest, "proporcionen una integración flexible y resistente, de modo que estén disponibles en todos los lugares donde se necesiten". Respecto al *metaverso*, indica que en este espacio artificial donde el mundo físico se encuentra con el mundo virtual, la tecnología de realidad virtual (VR) permitirá que las representaciones digitales de personas interactúen, jueguen, conversen, se prueben ropa nueva, etcétera y estima que este espacio abrirá oportunidades para las empresas, como las de patrocinio de eventos y conciertos, desarrollo de productos solo digitales, juegos y procesos de fabricación. Además, algunos expertos indican que el mundo laboral también se trasladará cada vez más al *metaverso* (desde los espacios de trabajo conjunto hasta las reuniones, las simulaciones y la formación).

Otro de los desarrollos que se espera capten gran parte de la atención son los NFT (*token no fungible*), activos 'únicos' en el mundo digital que se pueden comprar y vender como cualquier otra propiedad, pero que no tienen una forma tangible propia. Y algunos expertos sugieren que los NFT jugarán un papel vital en el próximo *metaverso*.

La recuperación se hará esperar hasta 2023

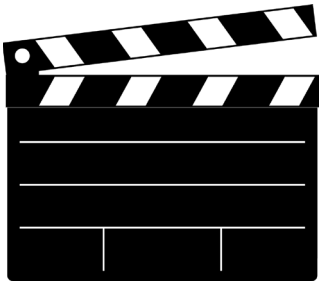
De acuerdo con la última oleada del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing (IEDM), elaborado por la Asociación de Marketing de España y la consultora GfK, la esperada recuperación tras la crisis provocada por la pandemia no llegará hasta 2023. El 62% de los directores de marketing encuestados considera que el segundo semestre de 2021 fue mejor de lo previsto, pero el sentimiento pesimista crece para el primero de este nuevo año, que muestra una moderación del crecimiento en los tres indicadores principales: mercado, ventas propias e inversión publicitaria

Las claves que marcarán el mercado publicitario en 2022

Según el análisis llevado a cabo por el *marketplace* de publicidad digital Wemass, cinco serán las principales tendencias que influirán de manera decisiva en el mercado publicitario durante 2022: el avance hacia el fin de las *cookies* de terceros, la fuerza de la publicidad contextual, un mayor desarrollo de los *marketplaces* publicitarios, más impacto del *data clean room* y la consolidación del vídeo *online*. A ello, además, se suma el *ecommerce*, que en 2021 ya creció de manera destacable: tanto los negocios como los consumidores han visto modificados sus hábitos, se han ido adaptando a las nuevas tecnologías y se prevé que siga su desarrollo, "una buena noticia para la publicidad digital, ya que será un nicho a tener muy en cuenta para el sector", explican desde Wemass.

ODEC your data partner www.odec.es

El cine recupera taquilla



La asistencia a salas de cine en 2021 se ha elevado un 45% respecto al año anterior, cuando el confinamiento y otras medidas aplicadas para la contención de la propagación de la pandemia tuvieron un efecto devastador para el medio. Según los datos de Comscore, prácticamente al cierre de diciembre, la audiencia del cine llegó hasta los 41 millones de espectadores. También la cifra de taquilla ha crecido de forma importante respecto al ejercicio anterior, hasta los 251 millones de euros. La evolución a lo largo del año fue desigual: en el primer semestre, afectado todavía por las restricciones, con el 50% de los cines abiertos, la asistencia a salas fue un 43%. A partir de julio, con el 91% de los cines ya abiertos, la tendencia cambió y la asistencia se incrementó de forma notable hasta alcanzar su máximo en el fin de semana del 17 de diciembre, coincidiendo con el estreno de *Spiderman: no way home*. Ese fin de semana la taquilla consiguió por primera vez situarse en cifras prepandemia, con una recaudación de 9 millones de euros y más de 1,3 millones de espectadores.

La investigación y otras claves en comunicación comercial, según la AEA

De la mano de un comité de expertos integrado por profesionales de Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Deloitte Consulting, Ebiquity, IMOP Insights, ISDI, Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker, la Asociación Española de Anunciantes ha presentado un decálogo de las que, considera, serán las claves de la comunicación comercial para este año.

La investigación es una de esas claves y, en este terreno, señalan, la tendencia clara será la integración, así como una mayor comprensión holística y en profundidad sobre el comportamiento del consumidor, reforzándose la trascendencia que ha adquirido la dimensión emocional en la experiencia de consumo, al tiempo que, indican los expertos, la economía del comportamiento determinará las opciones de consumo de los usuarios.

Otra de las claves, ligada sin duda a la actividad de la investigación, se centra en el interés hacia la fisonomía del consumidor tras la pandemia, destacando temas como la sostenibilidad y el medio ambiente, el cuidado de su salud mental o el mayor uso de las tecnologías. También serán clave la inteligencia artificial, el *big data*, las métricas y el ROI; el desafío que supone la desaparición de las *cookies* de terceros y la necesidad de encontrar métodos para capturar datos de primera parte; el desarrollo del *metaverso;* el crecimiento del comercio electrónico. Por otra parte, indican también, las marcas deberán contribuir a generar un cambio real y positivo en el medio ambiente, al tiempo que asegurarse una buena visibilidad en redes. En cuanto a la inversión publicitaria, se estima que el crecimiento podría llegar a partir del segundo semestre del año, para finalizar este con un incremento del 6%-8% en el último cuatrimestre. En el terreno de los medios, destaca la fuerte competencia de plataformas como Twitch o YouTube para la televisión, el auge del marketing de influencia y de los contenidos de audio y música en redes sociales. Por último, respecto a los modelos de trabajo, el informe apunta dos tendencias: la creación de estructuras ágiles con equipos híbridos y un nuevo impulso a la creación de agencias *in-house* por parte de las compañías más grandes.

¿Sabías que...?

Cint, empresa de análisis digital, ha completado la adquisición de la empresa de tecnología de investigación Lucid, anunciada el pasado mes de octubre. Tras la operación, ambas compañías han iniciado su proceso de integración para constituir una única empresa. La operación, valorada en algo más de 1.000 millones de dólares, permitirá a la compañía resultante reforzarse en la tecnología de seguimiento de audiencias, así como su posición en Estados Unidos y a escala global, según sus máximos responsables, Tom Buehlmann, director general de Cint), y Patrick Comer, fundador y director general de Lucid.

Aida Méndez, directora de Gfk DAM.

Aida Méndez se ha incorporado como directora a GfK DAM, el proyecto de medición de audiencias digitales impulsada por GfK y que fue elegido medidor recomendado en el concurso convocado por AEA, AIMC e IAB Spain. Méndez ha sido, durante los últimos diez años *head of innovation & strategy en Webedia* (antes, Weblogs).

Isabel Ontoso, hasta ahora directora de *branding* y creatividad de El Corte Inglés, ha sido nombrada directora del área que será responsable de la gestión de comunicación, marketing corporativo, medios, relaciones institucionales y sostenibilidad del nuevo operador turístico resultante de la fusión entre Viajes El Corte Inglés y Logitravel.

Beatriz Faustino ha fichado por Carrefour como directora de marketing. Durante el último año y medio ha desempeñado estas mismas funciones en Burger King, compañía en la que ha sido sustituida por Paco Recuero, anteriormente en Pernod Ricard.

Sebastián Muriel, CEO GroupM España.

GroupM España ha anunciado el nombramiento de Sebastián Muriel como su nuevo CEO, cargo que asumirá a partir del próximo 14 de febrero y que estaba vacante desde la salida de Gerardo Mariñas, el pasado año. En los últimos 15 años, Muriel ha ejercido como consejero delegado en Telefónica, Tuenti y Red.es.

Unidad Editorial ha nombrado a Sergio Cobos como nuevo director general comercial del grupo, cargo en el que toma el relevo de Jesús Zaballa, que ocupaba estas funciones desde 2014 y que ha salido de la compañía. Cobos procede de Atresmedia Publicidad, compañía en la que hasta ahora ejercía como director nacional de ventas en Madrid.

ODEC your data partner www.odec.es

Carlos Martínez, VP *country manager de* ViacomCBS Networks.

Carlos Martínez ha sido promocionado al puesto de *VP country manager* de ViacomCBS Networks International para Iberia, posición desde la que liderará la estrategia local de la compañía en España y Portugal. Martínez se había incorporado a ViccomCBS Networks International en 2001, ocupando desde entonces distintos puestos de responsabilidad.

Rubén Cordero, director de publicidad y soluciones de comunicacion de Hearst España.

Rubén Cordero, hasta ahora *business development & digital transformation director* en Arena Media, cargo que ha ocupado durante los dos últimos años, se ha incorporado a Hearst España como nuevo director de publicidad y soluciones de comunicación. Desde este puesto toma el relevo de Pedro Mayenco, que se desvincula de la compañía tras 33 años en la misma.

Hector Linares, director general de Onclusive.

Héctor Linares ha asumido la dirección general en España de Onclusive, compañía que nace sobre la antigua Kantar Reputation Intelligence, negocio que fue adquirido el pasado año por el grupo inversor STG, y que se ha complementado con la compañía tecnológica Onclusive, con sede en Estados Unidos, y la empresa británica PRgloo, compradas también por STG.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Tendencias de la investigación de mercados para 2022

Por Jordi Guix, consultor estratégico de marca y comunicación y miembro del CE

Siempre es difícil enfocar un artículo de tendencias sin caer en generalizaciones o falsas predicciones que no dejan de ser realidades continuistas de la actualidad reciente. Este año, por contra, encontramos elementos suficientemente disruptivos para prever cambios o claras dinámicas en nuestro sector. La colisión de la post pandemia con la desaparición de las *cookies* de terceros nos marca un panorama para la investigación que podríamos denominar como el 'retorno a la humanización del dato'. Parece un nuevo título de la saga de *Spiderman*, pero es sin duda lo que nos espera durante los próximos, no solo 12, sino 18 o 24 meses.

La pandemia y la teórica superación o evolución a endemia, marcan un contexto social y económico radicalmente distinto al de hace 2 años, representando un reto para marcas e investigadores muy significativo: entender de base las nuevas motivaciones, frenos, aspiraciones y nuevos hábitos en general de la sociedad. Estos 24 intensos meses de crisis mundial producirán cambios disruptivos en muchos ámbitos que afectan directamente al pensamiento y comportamiento de los consumidores, sus procesos y decisiones de compra. La investigación ha de volver a su base más humana, social y antropológica para entender de verdad los cambios. Las marcas tienen la oportunidad y el reto de re-conectar con este consumidor post pandemia.

> La investigación ha de volver a su base más humana, social y antropológica para entender de verdad los cambios

Y, por otro lado, la vertiente tecnológica del sector, su evolución de los últimos años en cuanto a su sofisticación metodológica y técnica dejará de tener una de sus fuentes principales, gran parte de ese *big data* del que tanto se habló durante años. La pérdida de los datos de terceros obligará a una innovación en la recogida de datos de los usuarios volviendo, como en el anterior punto, a trabajar más directamente con el humano y su identificación directa, el dato primario o *1st party data*. El reto será, por tanto, organizar el entramado estratégico, metodológico y técnico por parte de las propias marcas y los investigadores para que el usuario sea partícipe de primera mano de la investigación con la cesión voluntaria de sus datos. Los medios propios de las marcas, sus contextos y contenidos serán el intercambio esperado por parte de los consumidores y serán a la vez nuevos entornos de investigación para entender su efecto en la construcción y negocio de las marcas.

ODEC your data partner www.odec.es

Por último, y ligando todo, un reto mayúsculo para los profesionales de la investigación y el marketing en general seguirá siendo la integración de toda esa información, no solo técnica sino estratégicamente, su conexión y su interpretación en forma de aprendizajes para la toma de decisión diferencial.

No querría dejar de mencionar también que la humanización del dato obliga sin duda, y más que nunca, a una conducta ética sin fisuras, teniendo la oportunidad todo el sector de devolver la confianza y credibilidad perdida en los últimos años a raíz de comportamientos y prácticas irresponsables de algunos de los grandes gigantes mundiales del dato.

ODEC your data partner www.odec.es

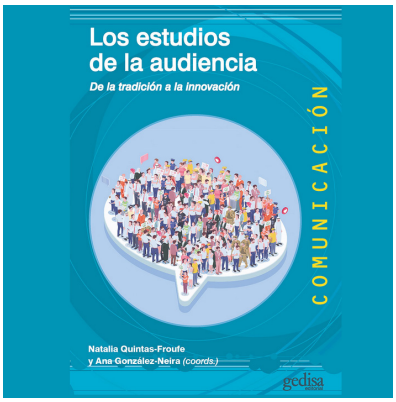
Te Recomendamos

FORMACIÓN

Investigación de mercados y comportamiento del consumidor. IE Business School ha puesto en marcha este nuevo curso en línea que forma parte de su programa especializado en Estrategias de Marketing y que consta de dos módulos. El primero de ellos, Investigación de Mercado, abordará las herramientas y técnicas para convertir una decisión en una investigación real: cómo plantear la investigación, analizar los datos recogidos, interpretarlos correctamente y comunicarlos a través de recomendaciones precisas. El segundo módulo se enfoca en el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor, resaltando los momentos clave en el proceso de compra y consumo de un producto y profundizando en el análisis de cómo los clientes toman sus decisiones y las variables que influyen en ello.

+info

LIBRO



Los estudios de la audiencia. Esta obra, fruto de la colaboración de reconocidos expertos en el campo de las audiencias y coordinada por Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira, recoge las principales aportaciones teóricas de los estudios dedicados a su análisis y medición y las confronta con los retos que el actual ecosistema mediático impone. En el libro se analizan las diferentes metodologías de investigación cuantitativas y cualitativas adaptadas al contexto digital actual y se ofrecen claves para acercarse a los consumidores de medios del siglo XXI que, con la digitalización, han ganado un mayor protagonismo.

+info

ESOMAR

Esomar celebra este año su 75º aniversario. Desde la organización invitan a todos sus miembros a celebrar este acontecimiento compartiendo las historias de lo que ha significado para cada uno ser miembro de ESOMAR, desde los momentos más divertidos hasta los que supusieron un cambio en sus carreras. Por otra parte, la organización ha establecido un calendario de actividades que recogen las distintas facetas desarrolladas por la industria en pro del conocimiento. Además, también se ha propuesto el reto de ampliar la comunidad de miembros, con premios y sorteos por cada 100 miembros reclutados durante este periodo, desde pases gratuitos para el Congreso del 75º aniversario hasta una afiliación gratuita de por vida.

+info

ODEC your data partner www.odec.es

Obituario

Fallece José Miguel Marinas, un referente de la investigación de mercados

Catedrático Emérito de Ética y Filosofía Política de la Universidad Complutense de Madrid, José Miguel Marinas falleció el pasado 8 de enero. Fue un referente de la investigación de mercados, especialmente de la investigación cualitativa, y autor de obras como *Lo político y el psicoanálisis, Investigar la cultura del consumo o Prefiguración y la generalización de la investigación de mercados*. Participó en multitud de proyectos de investigación en calidad de director (investigador principal) y en otros tantos como investigador, además de dirigir más de cuarenta tesis doctorales.

Desde Insights + Analytics España, nuestro más sincero pésame a su familia y allegados. *El sector del market research y data analytics* siempre le estará agradecido por sus aportaciones.

ODEC your data partner www.odec.es

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