al día con i+a

MARZO22

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

I+A Talks, nueva iniciativa de Insights + Analytics 02

02 Todo listo para el 37º seminario AedemoTV

10 Esomar prepara el Día Internacional de la Investigación de Mercados

" 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

Nacen los I+A Talks

Insights + Analytics España pone en marcha una nueva iniciativa: los I+A Talks. Se trata de una serie de encuentros dirigidos a compartir la realidad del sector, buscar el diálogo entre profesionales de la investigación de mercados y *data science* y fomentar un espacio de *networking*.

I+A Talks tendrá periodicidad mensual —se celebrarán el tercer jueves de cada mes— y reunirá a dos expertos del sector para conversar sobre un tema de especial interés desde dos perspectivas diferentes, ayudados por un moderador.

Su duración será de una hora y se emitirán en directo a través del canal de YouTube de Insights + Analytics, desde la sede del Instituto de Empresa (IE), que colabora con esta inciativa.

I+A Talks es un proyecto abierto a todos los profesionales, aunque los socios de Insights + Analytics tendrán varias ventajas. Por ejemplo, podrán asistir de forma presencial a los encuentros hasta completar el aforo (unas 20/25 personas) y también tendrán prioridad para participar como ponente.

Primeros encuentros

I+A Talks cuenta ya con tres citas previstas. La primera tendrá lugar el 17 de marzo, bajo el tema *Inteligencia artificial y toma de decisiones: ¿el match perfecto?*. El segundo encuentro programado se celebrará el 21 de abril y el foco del mismo será *Encuestas electorales: ciencia o brujería*. El tercero se realizará el 19 de mayo para hablar de *Nuevas formas de usar los datos: ¿es research?, ¿es analytics?*

+info.: www.ia-espana.org

La medicion de audiencias y otros temas en AedemoTV

La medición de audiencias será uno de los temas centrales en el 37º seminario AedemoTV, organizado por Insights + Analytics, que tendrá lugar los días 30 y 31 de marzo y 1 de abril, en Sevilla.

El ejemplo holandés será el objetivo de la ponencia inaugural que se celebrará el miércoles, 30 de marzo, bajo el título *El presente y el futuro para la medición de audiencias*, a cargo Gustavo Núñez, *Southern Europe Managing Director* en Media Division de Kantar, y Toni Seijó, director de Ipsos Audience Measurement España.

La jornada del jueves contará con varias sesiones. Arrancará con una mirada hacia Twitter: *El sofá más grande del mundo*, a cargo de Pablo Martínez, *head of marketing insights* de Twitter, y Felipe Romero, CEO de The Cocktail Analysis, para pasar a continuación a la propuesta de televisión híbrida de Atresmedia y Smartclip. Desde Fluzo, Ignacio de la Iglesia y Vicente García, *head of proyect and research* y *lead market*, respectivamente, hablarán de la audiencia *crossmedia* del fútbol, y Eduard Nafría y Mariayun Martín de los Ríos, *insights & business development* y director comercial,

ODEC
your data partner
www.odec.es

respectivamente, de Media División de Kantar, se adentrarán en el *Focal Meter y el nuevo Video Streaming Report*.

La segunda sesión del jueves abordará cuestiones como el *reach media*, a cargo de Esther Balbaci y Patricia Modorro, jefa de productos y audiencias y responsable de producto y datos de Publiespaña, respectivamente; de cobertura, con María López, *insights and audience director* GroupM; la crisis de la televisión, con Carolo Valdivia y Laura Riestra, *insights and market advisor* y directora de *insights & measurement*, respectivamente, de Arena Media, o la física de la televisión, ponencia a cargo de Cristina Viudez y Gustavo González, *partner business planning y manager business planning*, respectivamente, de Mindshare.

La tercera y última sesión de la jornada contará con la participación de Andrés González, CEO y director estratégico de Insighters Experience, y Rodrigo Martínez, CEO de Vipscan Predicting Behaviour, quienes presentarán *BeLA. Precisión sin cables en el análisis de los públicos;* Jordi García, *strategic insights director* en Ymedia Wink iProspect, con la ponencia *¿Qué maximiza la eficiencia: la creatividad o la presión en medios?;* Joan Sabaté, de la Universidad Ramón Llull, y Marc Melillas, director de estrategia de Xarxa Audiovisual Local, que presentarán la evolución de las audiencias de la televisión de proximidad, y cerrará la jornada Jordi Guix, *head of strategy & data insights* de Jirada, con la ponencia *La televisión vuelve a tener superpoderes. Para las marcas, las personas y el planeta*.

La sesión de ponencias de la última de las jornadas arrancará con sendos interrogantes: *¿Playa o montaña?*, título de la ponencia de Javier Acebo, *insights director* en Publicis Groupe; y *¿Televisión? ¿Qué televisión?*, a cargo de David Pellitero y Paula Sansans, *lead research manager y client insights analyst*, respectivamente, en Comscore. A continuación, Fernando Hernaiz, *research director* en AMC Networks International Southern Europe, presentará *Icast: un caso real de Inteligencia Artificial*. Como el habitual, el seminario cerrará con una mesa redonda que, en esta ocasión, girará en torno a un nuevo interrogante: *Televisión: ¿Marca o contenido?*

Colaboradores

Esta edición, el seminario cuenta como colaboradores con Adstream, Canal Sur, Comscore, Dynata, GfK, Kantar, Nielsen, Peach, Pluto y Publiespaña. El comité organizador del seminario está formado por: Luis Pistoni (coordinador), director comercial de ODEC; Pablo Alonso, director general técnico de AIMC; José Manuel Eleta, adjunto a la dirección en Barlovento Comunicación; Jordi Hidalgo, investigador – consultor, y José María Moix, director de antena y marketing en Atresmedia Radio.

+info.: www.aedemotv.com/

Encuesta sobre necesidades de formación

Con el objetivo de hacer crecer el valor de Insights + Analytics para sus asociados, la asociación ha lanzado una encuesta entre estos para detectar sus necesidades de formación, lo que permitirá establecer y ofrecer un programa formativo acorde con los intereses de los miembros de la comunidad de *research*. Desde la junta directiva de I+A se anima a todos los asociados a responder a la encuesta.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

El CODIM, 4 años después

En mayo de 2022 se cumplirán no solo 4 años de la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), sino también del CODIM, esto es, del Código de Conducta para el tratamiento de datos de carácter personal por organizaciones de investigación de mercado. Nos parece un buen momento para hacer balance de su recorrido y los retos que debe afrontar en el futuro.

¿Qué es el CODIM? Es un marco que establece cómo deben tratar los datos personales las empresas que se dedican a la investigación de mercados. Tras la entrada en vigor del RGPD, AEDEMO y ANEIMO (hoy I+A) quisieron, de forma voluntaria, poner en marcha el CODIM para proporcionar garantías adicionales a las establecidas en el RGPD y en el código internacional CCI/ESOMAR. Este Código de Conducta, inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), marca los estándares sobre aquellas actuaciones que comporten un tratamiento de datos de carácter personal.

Destacamos a continuación algunos de los hitos que ha supuesto el CODIM:

- Refuerza el deber de informar de forma transparente a los participantes sobre cómo se van a utilizar sus datos y porqué.
- Establece una clara diferenciación entre las actividades que son propias de investigación y las que no, especialmente la venta directa y el marketing.
- Respalda los derechos de los participantes, creando incluso un canal de reclamaciones para aquellas personas que consideran que han sido víctimas de una mala práctica por parte de una organización adherida.
- Clarifica qué rol ejerce la organización de investigación (responsable o encargada) en cada tipología de proyectos. Es más, en el propio texto del CODIM se facilitan aquellos modelos de consentimiento y contratos que pueden resultar de utilidad a las organizaciones de investigación.
- Establece su propio Comité de Supervisión y Seguimiento, con el objetivo de difundir el Código y auditar a las empresas interesadas.

Hasta hoy (finales de febrero de 2022), 15 empresas se han adherido al CODIM. Desde el Comité de ética de I+A nos gustaría animar al resto a que inicien también el proceso de adhesión. No se trata de un proceso difícil ni costoso. Se trata, muchas veces, de documentar y evidenciar aquellas prácticas que ya estamos llevando a cabo como parte de nuestras rutinas y protocolos habituales.

Con la adhesión al CODIM se garantiza a los participantes una mayor fiabilidad y confianza en el tratamiento de sus datos personales. Y de cara a los clientes y la sociedad en general, ofrecemos una imagen de compromiso de nuestro sector con los derechos de las personas. Muchos clientes finales ya han empezado a solicitar a sus proveedores la adhesión al Código como una forma de evidenciar su cumplimiento con la legalidad. E incluso, a día de hoy, puede suponer un elemento de diferenciación frente a empresas de la competencia e internacionales.

Para mayor información sobre este código, os recomendamos ver el webinar El CODIM responde, ofrecido por Pepe Aldudo.

Si te surgen dudas éticas a la hora de proponer o realizar algún estudio de mercado, puedes contactar con el comité en su correo electrónico: etica@ia-espana.org. Garantizamos la confidencialidad de las consultas.

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Las marcas españolas más valiosas

Zara se mantiene como la marca más valiosa de España según el informe *Mejores Marcas Españolas 2021*, de la consultora Interbrand, una posición que ocupa desde 2017, a pesar de que en esta última edición la enseña de la moda ha reducido su valor un 21% respecto a la anterior, de 2019, situándose en 11.842 millones de euros. Mientras, CaixaBank, que integra los datos de Bankia, ha sido la marca que más valor ha ganado: un 43% respecto a 2019, con un valor de 1.948 millones de euros, lo que le ha hecho entrar en el top cinco de este ranking. Las otras tres marcas que lo completan son Movistar, con un valor de 8.500 millones de euros, tras una caída del 21%; Santander, con 8.139 millones, un 9% más que en 2019, y BBVA, que reduce su valor un 3% y se sitúa en una cifra de 4.772 millones.

En conjunto, el valor de las treinta primeras marcas del país reflejadas en este ranking ha observado una caída del 8% respecto a la edición anterior.

En general, las categorías que mejor se han comportado durante los últimos dos años han sido energía y el sector asegurador.

Así se movió la inversión publicitaria en 2021

Las diferentes fuentes del sector han dado a conocer en estos días cuál fue la evolución de la inversión publicitaria a lo largo de 2021, además de los resultados del primer mes de 2022 y algunas estimaciones para el transcurso de este año.

Por lo que respecta a 2021, tanto el **Índice i2p**, elaborado por Auditsa y Media Hotline, como **InfoAdex** cifran en un 11,5% el incremento de la inversión en medios convencionales durante 2021.

I2P señala que la cifra invertida fue de 6.045 millones de euros, quedando todavía en conjunto un 7,5% por debajo de las cifras prepandemia, aunque señala que, en el caso de los medios tradicionales, la diferencia es un -18,3%, mientras que los medios digitales ya habrían superado los datos de antes de la crisis en un 4,5%. Esta fuente preveía para 2022 (una estimación hecha antes de producirse la invasión de Ucrania declarada por el presidente ruso Vladimir Putin) un incremento del 8,2% hasta alcanzar una cifra de 6.538,3 millones de euros.

InfoAdex otorga a los medios controlados un crecimiento de inversión del 11,5% en 2021, con una cifra de 5.440,9 millones de euros, un 8,7% por debajo de los datos de 2019, y un montante de 6.161 millones de euros a la inversión en medios estimados, lo que supone un incremento del 4,7% sobre el año precedente y un 14,1% por debajo de los datos prepandemia. De este modo, señala InfoAdex, la inversión en medios controlados ha recuperado mejor que la destinada a los estimados. En conjunto, la inversión real estimada en publicidad en 2020 habría ascendido a 11.601,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,8% respecto a los datos del año pasado. De acuerdo con esta fuente, L'Oréal fue el mayor anunciante por volumen de inversión en 2021, con una cifra de 71,1 millones de euros tras aumentar su partida en un 1,8%.

ODEC your data partner www.odec.es

Por otro lado, los datos correspondientes al primer mes de 2022 controlados por InfoAdex, dejan un incremento del 11,1% respecto al mismo periodo de 2021, con una cifra de 323,6 millones de euros. Solo televisión y revistas cerraron el mes con una evolución negativa.

Digital

Por su parte, **IAB Spain** ha presentado el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021, elaborado en colaboración con PwC, en el que indica que esta partida alcanzó el pasado año la cifra de 4.069,4 millones de euros, lo que se traduce en un crecimiento del 34,4% respecto a 2020 y del 29,2% sobre los datos de 2019. Telefónica, Renault-Nissan-Mitsubishi y El Corte Inglés fueron, de acuerdo con este informe, los tres principales anunciantes por volumen de inversión en los medios digitales en 2021.

TV: crecen las inversiones publicitarias, baja el consumo

El Anuario de Audiencias de TV de Kantar correspondiente a 2021 indica que durante el pasado año hubo hasta un 17% más de inserciones publicitarias que en 2020, cuando como consecuencia de la crisis sanitaria la inversión se redujo drásticamente. Sin embargo, el consumo de televisión a lo largo del pasado año ha descendido un 11% respecto al ejercicio precedente, año en el que creció de manera extraordinaria igualmente afectado por la situación sanitaria y las medidas de confinamiento aplicadas para controlar la pandemia. De acuerdo con las cifras de Kantar, en 2021 los españoles dedicaron 213 minutos en promedio, es decir, unas tres horas y media, a consumir contenidos televisivos.

El informe destaca, por otro lado, la cada vez mayor exposición ante el televisor, pero no para ver propiamente televisión. De este modo, lo que se denomina como consumo alternativo se sitúa ya en un promedio diario de media hora, lo que supondría una cuota del 12,4% en la cuota total de televisión. Los niños de 4 a 12 años son los que, de acuerdo a este informe, usan más la tele de esta forma: una tercera parte de su consumo se destinó a otros contenidos no propiamente televisivos.

Marcas y patrocinio deportivo

El 42% de la población española asocia alguna marca al patrocinio del fútbol, según el análisis de Imop Research realizado a partir de 36.400 entrevistas telefónicas anuales a individuos de más de 14 años. El 56% de la población, según este estudio, se declara aficionado al fútbol, porcentaje que se eleva hasta el 74% entre los varones y al 64% en la población entre 18 y 34 años. Por comunidades, País Vasco, Navarra, Madrid, Cataluña y Castilla-La Mancha son las que concentran mayor número de aficionados. Banco Santander, patrocinador principal de la Liga, es también la marca nacional más mencionada en su asociación con el fútbol. A escala nacional, figuran también Movistar, que retransmite La Liga; Estrella Galicia, que ha apostado fuerte por este negocio y alcanza una importante notoriedad; Joma, que viste a equipos de primera y segunda división; Iberdrola, que patrocina la Liga de Fútbol Femenina, y Mahou, marca muy asociada al fútbol desde hace tiempo.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Livia Morón, directora general de Appinio.

Appinio, plataforma de investigación alemana que hace un año lanzó su operación en España, ha decidido establecer oficialmente su filial española, lo que implicará duplicar su plantilla, que en la actualidad cuenta con diez empleados a tiempo completo, a lo largo de este año. La compañía está bajo el liderazgo de Livia Morón como directora general.

Jordi Guix se ha incorporado a la agencia creativa digital Jirada como *head of brand strategy & data insights*. Con una larga trayectoria profesional que abarca empresas de investigación como Kantar o Salvetti; empresas anunciantes, como Henkel, y agencias como Grupo Havas, hasta el momento, Guix trabajaba en la agencia creativa La Casa de Carlota. Forma parte, además, del Comité de Ética de I+A.

Repsol ha nombrado a Marcos Fraga nuevo director de comunicación y marketing corporativo en sustitución de Arturo Gonzalo, que sale de la empresa. Fraga lleva vinculado a la compañía desde 2008 y ha desempeñado diferentes funciones en el área de comunicación. Desde su nuevo puesto también asume el gabinete de Presidencia y reporta directamente al presidente y al consejero delegado de la compañía, Antonio Brufau y Jose Jon Imaz, respectivamente.

Celia Castro ha sido nombrada directora comercial y de marketing de Otis España, un cargo de nueva creación con el que esta empresa dedicada al diseño, fabricación y mantenimiento de ascensores, escaleras mecánicas y equipos de accesibilidad refuerza su departamento. Castro acumula más de veinte años de trayectoria profesional en la compañía en la que hasta ahora era directora de ventas.

Jordi Morral, managing director de UM.

Jordi Morral, hasta ahora *digital strategy director* de IPG Mediabrands, ha sido nombrado *managing director* de UM, una de las agencias del grupo, en Barcelona. Se trata de un cargo de nueva creación desde el que se hará cargo de cuentas como Nestlé, Honda, Nespresso, Vileda, Mattel, Purina y Tous.

ODEC your data partner www.odec.es

José Ramón Fernández, SunMedia

SunMedia ha creado una división de inteligencia artificial y *machine learning* al frente de la cual se ha situado José Ramón Fernández. A lo largo de su trayectoria, Fernández ha ejercido como asesor de medios de comunicación en optimización de audiencias; fue director de marketing en The Social Audiencia y ha implementado tecnologías de IA en Releven Sports-La Liga en Nueva York, su último puesto antes de su incorporación a SunMedia.

Bosco Aranguren, director general en Espña de DAZN Group .

Bosco Aranguren deja Vodafone, donde hasta el momento era responsable de las áreas de digital y crecimiento, para asumir, a partir del próximo mes de abril, la dirección general en España de DAZN Group, compañía global de entretenimiento centrada en el mundo del deporte y presente en el mercado español desde 2019.

LinkedIn ha fichado a Kennet Malmcrona de la Cierva como nuevo responsable de LinkedIn Marketing Solutions, la plataforma de publicidad de la compañía, con responsabilidad sobre los mercados de España e Israel. Esta posición estaba vacante desde julio del pasado año, cuando Laetitia François, que ejercía como responsable para España y Portugal, salió de la compañía. Kennet Malmcrona ha trabajado anteriormente en Amazon, Vodafone, Minsait y Accenture.

Miguel Castillo, hasta ahora *chief digital officer* en Axel Sprinter, ha sido nombrado responsable de todo el producto digital de la editora en España, tanto de la parte tecnológica como del desarrollo de contenidos y de audiencias y del marketing digital.

Maria Pousa, chief growth officer de ISPD.

ISPD, holding internacional de la familia Rodés especializado en marketing y tecnología y propietario de Rebold, ha incorporado a María Pausa como *chief growth officer*. Se trata de un puesto de nueva creación desde el que reportará directamente a Andrea Monge, CEO de ISPD, y desde el que tendrá responsabilidad sobre los equipos de marketing y comercial a nivel tanto global como local. Hasta el momento, Pousa era *chief marketing officer* de Integral Ad Science (IAS), empresa de verificación de publicidad digital.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

CONGRESO

Congreso Internacional de Turismo. Los días 6, 7 y 8 de octubre se celebrará en Ourense el XXII Congreso Internacional de AECIT, encuentro bienal de académicos e investigadores, responsables de la planificación y gestión pública, y empresarios del turismo, organizado por la Universidad de Vigo. El objetivo es crear un foro de profesionales e investigadores nacionales e internacionales interesados en las temáticas turísticas, que permita establecer sinergia entre el mundo académico científico, los responsables de gestión pública y el sector empresarial, además de fortalecer los contactos entre instituciones y equipos de investigación interesados en elaborar informes y desarrollar proyectos para la mejora de la competitividad turística y estimular vínculos con terceros países en materia de investigación turística, de modo especial con países del entorno europeo e iberoamericano.

+info

LIBRO

Redes sociales, ¿el quinto poder? es una obra coral, en la que participan veinticuatro expertos de distintos ámbitos para ofrecer una aproximación al fenómeno de las redes sociales, que ha transformado la comunicación pública y privada. Editado por Tirant Lo Blanch, el libro está coordinado por las profesoras Ana Pérez Escoda y Julia Rubio Romero (integrante, además, del Consejo Editorial de la revista I&M, que edita Insights + Analytics), investigadoras del grupo Innomedia, de la Universidad Antonio de Nebrija. La obra se estructura en doce capítulos, cada uno de ellos firmado por un académico y un experto en redes en diferentes ámbitos: social, educativo, género, desinformación, política, narrativa transmedia, audiencia social, radio, periodismo, marketing, relaciones públicas y publicidad.

+info

INSPIRACIÓN

El 2 de mayo se celebra el **Día Internacional de la Investigación de Mercados** y, con ese motivo, desde ESOMAR se trabaja en la organización de una 'fiesta comunitaria' de esta industria con el foco puesto en un futuro mejor y más sostenible. Encabezada por la Asociación Turca de Investigación TUAD, coordinada por ESOMAR, y con la colaboración de asociaciones nacionales, regionales y globales de todo el mundo, del 25 de abril al 6 de mayo, se aportarán contenidos inspiradores que demuestran lo esenciales que son los *insight* y la analítica para construir un mundo sostenible para todas las personas. Desde ESOMAR se ha abierto el plazo para la presentación de propuestas de contenido para este evento. Como se recordará, la edición del pasado año se centró en cómo la investigación podía ayudar a navegar por la recuperación tras la Covid-19.

+info

ODEC your data partner www.odec.es

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