al día con i+a

ABRIL22

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

Llega la Asamblea General de Socios y la Fiesta de la Investigación 02

07 Aedemo TV 2022: un nuevo encuentro de récord

La Opinión del Experto: ¿Medimos bien el fenómeno del consumidor sostenible? (Eduardo Vázquez) 11

" Siempre están a nuestro lado apoyándonos en cualquier proyecto"

- 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

Llega la Asamblea General de Socios y la Fiesta de la Investigación

El próximo 28 de abril tendrá lugar la cuarta Asamblea General Ordinaria de Insights + Analytics, correspondiente a 2021, a la que le seguirá la Fiesta de la Investigación. Ambos eventos serán de forma presencial, acondicionados a la situación sanitaria, y se celebrarán en el Hotel Eurostars Madrid Tower (Pº de la Castellana, 259 de Madrid).

Además de presentar y aprobar las actividades llevadas a cabo el pasado año, así como conocer el plan previsto para el nuevo ejercicio y cuantas novedades presente la asociación, se dará a conocer también la identidad de los ganadores del Premio al Mejor Expediente Universitario de Marketing e Investigación de Mercados 2022, el Premio Gloria Batista al Mejor Artículo del año 2021 publicado en la revista *Investigación y Marketing*, y el Premio Junior de Investigación 2022 al Mejor Trabajo presentado por estudiantes de grado y postgrado universitarios.

+info.: www.ia-espana.org

Teresa Lomas, representante del capítulo de clientes en I+A

Teresa Lomas, responsable de estrategia de mercado en el departamento de dirección de negocio en Loterías y Apuestas del Estado, ha pasado a formar parte de la junta directiva de Insights + Analytics como vocal del capítulo de Clientes de la asociación. Con ello, la junta directiva de I+A está ya conformada al completo, con los vocales procedentes de los capítulos de Empresas, en la persona de Josep Monserrat; Profesionales, con Julia Sizova; Académicos, a través de Jesús García de Madariaga, y Clientes, con el recién nombramiento de Teresa Lomas.

+info.: www.ia-espana.org

Las encuestas electorales, en I+A Talks

Encuestas electorales: ciencia o brujería, ha sido el tema de debate de la segunda sesión de I+A Talks, encuentros organizados por Insights + Analytics España, 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*. Este segundo encuentro tuvo lugar el jueves 21 en formato híbrido. En él participaron Narciso Michavila, presidente de GAD3, y Kiko Llaneras, periodista de *El País*, con Kike Laucirica, secretario general de la FORTA, como moderador.

El primero de estos encuentros, que constituye una nueva iniciativa de I+A, tuvo lugar el pasado 17 de marzo, y versó sobre *Inteligencia artificial y toma de decisiones: ¿el match perfecto?* Moderado por Joan Miró, expresidente de Insights + Analytics España y cofundador y director general de Kraz, corrió a cargo de Macarena Estévez, *partner analytics* de Deloitte, y Melanie Calero, *data analytics manager* en Toyota España, y contó con 147 participantes.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Nuevos eventos en marcha

La **@ de I+A** vuelve este año con carácter presencial. Para ello, el comité organizador está trabajando en la configuración del programa y la estructura del evento, con el fin de llevarlo a cabo durante el próximo mes de junio.

+info.: www.ia-espana.org

Igualmente, el comité organizador de **I+A Networks**, que prepara la cuarta edición de este encuentro, está en pleno proceso de análisis de las diferentes localizaciones para su celebración, el próximo mes de noviembre, en el área de Barcelona.

+info.: www.ia-networks.es

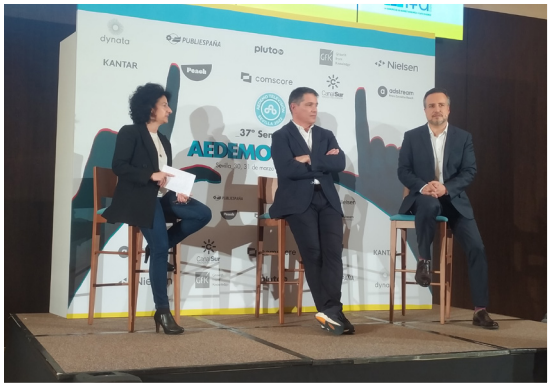
Aedemo TV 2022: un nuevo encuentro de récord

La 37ª edición de Aedemo TV, el mayor encuentro europeo sobre el mundo de la televisión organizado por Insights + Analytics los días 30 y 31 de marzo y 1 de abril, en Sevilla, ha resultado un nuevo éxito en la historia de este evento. En todos los ámbitos. El primero, en el nivel de satisfacción general de sus participantes. No en vano, ha sido el seminario del reencuentro profesional desde febrero de 2020, a escasas semanas de que el mundo se viera impactado por la pandemia de la Covid-19 que, además de las consecuencias nefastas sobre la salud, obligó al encierro y, posteriormente, a una contenida actividad presencial. Por ello, este seminario ha sido, desde el lado más humano, el de los afectos demostrados y la alegría por volver a verse en persona. Lo que se ha dejado notar en los aspectos cuantitativos: el seminario reunió a 403 delegados, una de las cifras más altas en su histórico, y 131 empresas representadas, lo que ha marcado un récord en las 37 ediciones celebradas en las que Aedemo TV ha recorrido un total de 25 ciudades y 12 Comunidades Autónomas. La elección de Sevilla como su sede para este año ha sido uno de los hechos mejor valorados en la encuesta de satisfacción respondida por los asistentes que, en general, han puntuado de forma muy favorable todos los aspectos contemplados.

En cuanto a la valoración de las ponencias, la encuesta de satisfacción coincide en sus primeras posiciones con los premios entregados durante el seminario y que recayeron en las presentadas por Carolo Valdivia y Laura Riestra, *insights and market advisor* y directora de *insights & measurement*, respectivamente, de Arena Media, que obtuvo el Premio I+A a la Mejor Ponencia, y la defendida por Eduard Nafría y Mariayun Martín de los Ríos, *insights & business development* y director comercial, respectivamente, de Media División de Kantar, que se llevó el Premio AIMC a la Ponencia más Innovadora.

ODEC
your data partner
www.odec.es

La televisión total



Ambas ponencias tocaban el que ha sido, sin duda, el tema estrella del encuentro: la comprensión de la televisión como un fenómeno que va más allá de su concepción tradicional y lineal con lo que amplía su dimensión y posibilidades. Si en la ponencia de Arena Media se atendía a la percepción que tienen los usuarios de lo que son los contenidos televisivos y dónde los consumen, la de Kantar se centraba en cómo se mide el fenómeno multipantalla desde la compañía. Pero no fueron las únicas intervenciones que se centraron en analizar el fenómeno global de los contenidos televisivos en su faceta omnicanal, desde su relación con plataformas como Twitter a su visionado en las diferentes pantallas, lo que suma posibilidades de cobertura, o cómo es el consumo televisivo que se hace en las segundas residencias.

Esta visión completa del fenómeno, y su medición, protagonizó la ponencia inaugural del evento, durante la tarde del miércoles, que estrenaba así un nuevo formato. El ejemplo del desarrollo llevado a cabo en Holanda, con la unión de varios JICS y la colaboración de empresas como Ipsos, Kantar y Comscore, fue presentado por Gustavo Núñez, *Southern Europe Managing Director en Media Division* de KANTAR, y Toni Seijó, director de Ipsos Audience Measurement España, moderados por Margarita Ollero, presidenta de AIMC. Y, con el caso holandés en la retina, el tema volvió a salir durante la mesa redonda con la que se cerró este seminario, participada por representantes de los diferentes ámbitos de la industria, en la que quedó patente la necesidad de apostar por la voluntad, la generosidad y la colaboración para dar una respuesta adecuada a las necesidades de medición que plantea el actual contexto.

Colaboradores

Esta edición del seminario ha contado como colaboradores con Adstream, CaixaBank, Canal Sur, Comscore, Dynata, GfK, Kantar, Nielsen, Peach, Pluto y Publiespaña. El comité organizador ha estado formado, como es habitual, 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.

Por otra parte, además de la presencia de Jóvenes Talentos, patrocinada por Dynata, por primera vez este año en el grupo de profesionales que moderan las distintas sesiones de ponencias han participado dos mujeres: Irene Canales, de Random, y Julia Sizova, de Comscore, ambas vocales de la junta directiva de I+A.

El encuentro, según un estudio elaborado por Hallon, ha generado casi 1.200 noticias publicadas en medios, con un valor económico de 465 millones de euros, y un valor de comunicación de 1,7 millones de euros.

+info.: www.aedemotv.com/

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

'Investigación' vs 'No investigación'

En la newsletter del mes pasado destacamos el papel del CODIM a la hora de distinguir la investigación de otras actividades, especialmente la venta directa y el marketing. Este tema también se trata en la guía *Duty of Care: Protecting Research Data Subjects from harm* de ESOMAR y la *Global Research Business Network* (GRBN) publicada en septiembre de 2019. En ella se incluye un apartado denominado *Research Versus Non-Research Activities*. En esta newsletter, vamos a prestar atención a esta distinción al hilo del contenido de esta guía.

ESOMAR y la Global Research Business Network reconocen que existen circunstancias en las que los investigadores puedan verse involucrados en actividades calificadas como de 'No investigación'. El criterio clave para distinguir este tipo de actividades de la 'Investigación' es cómo se van a utilizar los datos recogidos.

Las actividades calificadas como 'Investigación' no tienen como objetivo generar datos o proporcionar bases para la acción en los sujetos que participan en la investigación. Los investigadores no tienen interés en la identidad de los sujetos sino como representación de un grupo mayor. No se desvela la identidad de aquellos de los que se extraen datos personales, siendo rigurosamente protegida.

Por el contrario, si el motivo es realizar una acción directa en los individuos cuyos datos se recolectan o procesan, la actividad debe calificarse como 'No investigación'. Entrarían en este caso actividades cuyo objetivo es cambiar las opiniones, actitudes o comportamientos o impactar personalmente de cualquier otra forma en los sujetos que participan.

Tal y como indica esta guía, distinguir entre actividades de 'Investigación' y 'No investigación' no es un simple ejercicio académico. Muchas legislaciones nacionales reconocen el valor social y económico de la investigación y regulan de una manera más flexible. Así, cuando se trata de investigación en lugar de otras actividades, podemos tener:

- menores limitaciones a la hora de reclutar mediante contactos no solicitados,
- periodos más largos para la retención (archivo) de datos,
- requerimientos menos exigentes cuando hay menores involucrados,
- mayor libertad para reutilizar datos secundarios para la investigación sin requerir el consentimiento de los interesados para tal uso, por ejemplo, al definir la investigación como un fin compatible.

Faltar a la verdad o a la honestidad en la distinción entre 'Investigación' y 'No investigación' pone en riesgo la confianza pública y los beneficios regulatorios esenciales para la sostenibilidad de la investigación como una rama con un propósito distinto y separado.

Finalmente, para los casos que los investigadores se vean involucrados en actividades que puedan ser calificadas de 'No investigación', la guía *Duty of Care: Protecting Research Data Subjects from harm* establece que se tiene que ser transparente con los sujetos participantes acerca de los objetivos y cómo van a ser usados lo datos y no describir la actividad como investigación de mercado.

Para saber más sobre esta u otras guías, o preguntar por temas éticos, 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

El eco de los pódcast

Un 21% de los internautas está suscrito a algún pódcast, según un estudio elaborado por Imop Insights, que señala que su escucha se inicia en perfiles próximos a la cultura de la radio. De acuerdo con el estudio **Podcast y radio ¿oportunidad o amenaza? Una mirada al comportamiento de la audiencia,** realizado a partir de una encuesta con 3.448 entrevistas a internautas de 14 y más años, la tendencia en la audiencia radiofónica es la complementariedad de los modos de escucha, no a la escucha excluyente. De esta forma, internet suma oyentes y minutos a la radio. Hasta un 21% de los internautas en España está suscrito ya a algún pódcast y, de entre todos los internautas, casi un 2% ha dado el paso al pago por contenidos de audio, de acuerdo con esta investigación. Los oyentes exclusivos de pódcast independientes son una minoría: 2,2% en el día de ayer y el 4,6% en el último mes. Mientas, la radio en directo se mantiene como el principal proveedor de contenido sonoro. Aunque también se desprende que el medio debe seguir trabajando en los cambios iniciados para trascender el espacio de la FM. La radio, señalan los responsables del estudio, es el único medio donde internet suma, y destacan cómo los dispositivos móviles facilitan el acceso al medio desde cualquier situación. No obstante, el informe señala también que "no existe una interpretación unívoca o cerrada de lo que es un pódcast. Para medir habrá que establecer un patrón".

Mensajes sostenibles

Según Kantar, los anuncios con mensaje medioambiental o social se han triplicado desde 2016. A partir del análisis de su base de datos, conformada por más de 230.000 anuncios, Kantar concluye que las campañas publicitarias que abordan la sostenibilidad a nivel social o medioambiental generan fuertes emociones, produciendo orgullo, inspiración e incluso cariño, pero también culpabilidad y tristeza. El tipo de emoción que generan las publicidades tiene efecto en los resultados y, de hecho, las creatividades donde la negatividad se minimiza generan un mayor incremento en la cuota de mercado. "Los anuncios más eficientes generan algo de culpa, pero no profundizan en otras emociones como la tristeza, la incapacidad o el enfado. En cambio, los anuncios eficientes generan orgullo, inspiración, entusiasmo y seguridad en uno mismo", señalan desde la compañía de investigación que recomienda a las marcas hablar al mismo nivel que el consumidor, sin dar lecciones y evitando 'imponer', ya que en los casos en los que se pone en evidencia a una persona por su mal comportamiento se genera rechazo y negatividad. En cambio, la risa y la colaboración consiguen conectar adecuadamente y si el mal comportamiento se trata con humor y se sugiere otro comportamiento más positivo se logra el compromiso con la marca.

ODEC your data partner www.odec.es

El impacto de los videojuegos

El 46% de los jugadores dedican entre 1 y 2 horas diarias al ***gaming***, según la segunda edición de **Radiografía del gaming en España**, estudio realizado por PcComponentes que analiza el impacto de los videojuegos en la sociedad y en el que han participado 1.000 jugadores de edades entre 14 y 50 años. Un 42% de los usuarios de estos juegos en España afirma dedicar más tiempo que el año pasado a ver retransmisiones de videojuegos en directo a través de internet, o a retransmitir sus propias partidas. La Generación Z es la que más tiempo pasa frente al ordenador de sobremesa o portátil (69% frente al 31% respectivamente). Esta nueva edición del estudio eleva hasta el 69% la cantidad de *gamers* de entre 14 y 23 años que ha incrementado la cantidad de tiempo, tanto de consumo como de creación de *streamings*, situándola como una vía de consumo mayoritaria y posicionándola en la primera línea del ocio audiovisual.

Facilitar el consumo sostenible

La pandemia ha elevado el nivel de exigencia de los consumidores españoles, que en el último año han aumentado su interés por comprar de forma consciente. Pero esta actitud se enfrenta a la enorme variedad de información que incluyen las etiquetas de los productos, lo que las convierte en "un laberinto que puede conducir a las decisiones poco sostenibles". Así se extrae de la tercera ola del **El consumo sostenible y los productos certificados 2022**, elaborado por ClicKoala en colaboración con el Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible (promovido por la Cátedra de Territorios Sostenibles y Desarrollo Local y la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, y que cuenta con la implicación de universidades como la UNED, la Universidad de León o la Universidade da Beira Interior, entre otras), y el apoyo de la empresa experta en investigación social Empírica Influentials & Research. De acuerdo con este análisis, procedente de las 3.000 entrevistas realizadas en este estudio a personas representativas de la población española, la conclusión es que ante el exceso de certificados (hay más de 450 ecoetiquetas en el mercado, según la OCU) es muy difícil para los consumidores entender el significado de todas esas etiquetas y su impacto real. De hecho, el panel de expertos en sostenibilidad, integrado 299 conocedores de la materia consultados también en el estudio, ha seleccionado un total de 21 sellos, de los analizados, con una valoración mayor de siete sobre diez para calificar su dimensión medioambiental o social. Sin embargo, la mayoría de estos 21 certificados son grandes desconocidos para los españoles, indican los responsables del estudio. No obstante, se explica también, los sellos ecológicos influyen en las compras de tres de cada cuatro españoles.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Luisfer Ruiz Bedoya, chief solutions officer de Merkle.

Luisfer Ruiz Bedoya ha fichado por Merkle, consultora del grupo Dentsu especializada en gestión de la experiencia de cliente, como *chief solutions officer* para el mercado español. En etapas anteriores, ha desempeñado diferentes cargos de responsabilidad en organizaciones como MRM, BBVA, Omnicom Media Group, Grupo G+J/Bertelsmann y ODEC.

Eduardo Vázquez se ha incorporado a Adsmurai, compañía de automatización de campañas de *paid* media, como *new business strategy*. Vázquez cuenta con una larga trayectoria profesional en la que ha trabajado para agencias como Cheil o Saatchi, consultoras como Deloitte y KPMG; agencias de medios como Arena, The Ad Next, Carat o Mediapolis (Grupo Havas), además de compañías del ámbito de la investigación como Odec y Sofres AM (actual Kantar). Por otra parte, Adsmurai ha adquirido recientemente la agencia de marketing digital Zinkdo.

Oti Lozano se ha integrado en el equipo de la consultora de investigación y estrategia Qbo, puesta en marcha en 2020 por un grupo de directivos del mundo de la investigación y el marketing digital capitaneados por Héctor Jiménez, director ejecutivo de la compañía. Lozano se incorpora como descubridora de *insights* y servicio al cliente, tras una larga trayectoria en compañías como Arena Media, Grupo Prisa, Hi-Media, Mediaedge, Zed Digital, Terra o Telefónica, entre otras.

Roberta de Martino, responsable de marketing y comunicación de Nielsen.

Nielsen ha nombrado a Roberta de Martino, procedente de Mediaset Italia, como responsable de marketing y comunicación de la compañía para la Península Ibérica, Italia, Grecia y Chipre. Por otra parte, Nielsen, que recientemente ha presentado su nueva solución de medición de publicidad digital: Identity System, ha dado entrada en su capital a un consorcio de fondos de inversión formado por Evergreen Coast Capital y Brookfield Business Partners, por un valor de 16.000 millones de euros.

Eric Botella, hasta ahora *operacional marketing manager* de Citröen, es el nuevo director de marketing de Opel, cargo en el que ha tomado el relevo de Paula Vicente, que ha pasado a asumir las responsabilidades de coordinadora comercial de Opel & Vauxhall Enlarged Europe Team.

El Corte Inglés ha nombrado a María Coronado y Javier Gómez Blanzaco como directores de creatividad y *branding*, siendo la primera vez que la dirección de esta área recae en dos profesionales. Ambos, con varios años de experiencia en la compañía, reportarán directamente a José Luis Pascual, director de marketing y creatividad del grupo.

ODEC your data partner www.odec.es

Pilar Pérez Ramírez, directora de comunicación de Heineken.

Pilar Pérez Ramírez, ha fichado por Heineken como directora de comunicación tras diez años en Grupo L'Oréal donde ha ejercido esta misma responsabilidad para España y Portugal. Sustituye a Pilar Hermida, quien salió de la cervecera el pasado mes de febrero para incorporarse a Grupo Dia como nueva directora de comunicación.

Vicente Ros, direccion general de Initiative.

Vicente Ros ha sido promocionado a la dirección general de Initiative, agencia de medios del grupo Mediabrands en el que durante los últimos cinco años ha ejercido como *chief digital officer y director* general de la unidad Reprise Digital del grupo.

GroupM, la división de medios del grupo WPP, ha lanzado en España su unidad de consultoría digital y tecnológica Acceleration, cuyo objetivo es la integración de las diferentes disciplinas de marketing digital. Acceleration cuenta con Javier Oliete al frente como *managing director*.

Cristina Barbosa ha dejado Vodafone, donde era *head of brand, communication and digital sales*, para dar el salto al mundo de la agencia como presidenta de Ogilvy en España, cargo en el que sustituye a Alfonso Marián, en la actualidad consejero delegado mundial y director general creativo de Mediabrands Content Studio (MBCS), la división de contenido del área de medios del grupo Interpublic. Barbosa se incorporará a Ogilvy el próximo mes de mayo.

Lile Bilbao, hasta el momento directora general comercial y CTO de El Confidencial, periódico al que se unió hace algo más de cinco años, ha fichado por el grupo Godó para asumir la dirección comercial de Godó Estrategias, la compañía responsable de la comercialización y el marketing del grupo editor. Sustituye a Yago Sosa.

Massarius, plataforma programática nacida en Ámsterdam en 2012 y asentada en España de la mano de Juan Manuel Beltrán como *publisher manager*, ha fichado a Javier Mendizábal como *country manager* de su división en España. Mendizábal cuenta con una larga trayectoria profesional, la mayor parte de ella dedicada al sector de la automoción.

ODEC your data partner www.odec.es

Atresmedia Publicidad ha lanzado Pantaia, una solución que permite conectar la publicidad de la televisión lineal con el resto de las pantallas y dispositivos, con el objetivo de mejorar la cobertural incremental y la distribución de contactos.

Ainhoa Bergés, procedente de Unidad Editorial, compañía a la que llevaba vinculada desde 1997 cuando se incorporó a Recoletos (que fue adquirido posteriormente por Unidad Editorial), ha fichado por Vocento como directora de marketing del área de lujo, estilo de vida y revistas. Se trata de un puesto de nueva creación.

La FEDE, nuevo socio de la CEOE.

La FEDE, Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, se ha incorporado como nuevo socio de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Con ello, La FEDE participará de manera activa en las comisiones y grupos de trabajo de la CEOE que abordan cuestiones de interés para su ámbito de actividad, y colaborará con esta para impulsar la competitividad y otros intereses comunes.

Agustín Elbaile es el nuevo presidente de la Academia de la Publicidad, tras ser elegida en la última asamblea general extraordinaria la única candidatura presentada, encabezada por el publicitario. Elbaile toma el relevo de Félix Muñoz, que fue elegido en julio de 2021.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

¿Medimos bien el fenómeno del consumidor sostenible?

Eduardo Vázquez, 'new business strategy' en Adsmurai

Durante toda la pandemia hemos sido testigos de la publicación de una gran cantidad de estudios, investigaciones e informes, principalmente de grandes consultoras, dando a conocer los cambios que se están produciendo en el consumidor y describiendo el nuevo modelo de consumo que se está implantando y que, en palabras de todos ellos, viene para quedarse.

El principal cambio, sin duda, es el hecho incuestionable de que el comercio electrónico ha crecido de manera exponencial, algo que no parece demasiado cuestionable cuando, desde el principio de la pandemia, la movilidad del consumidor ha sido, cuando menos, limitada.

El otro cambio que anuncia esta marea de informes es el hecho de que en los consumidores se ha impuesto un 'gen sostenible', que hace que se muestren claramente a favor de consumir productos respetuosos con el medioambiente.

Y es que el consumidor responsable es el ejemplo más claro de profecía autocumplida. Diríase que todos deseamos que el consumidor esté concernido por la sostenibilidad y así estamos decididos a que ocurra. Realizamos permanentemente encuestas en las que preguntamos por el asunto y sistemáticamente obtenemos una respuesta satisfactoria: "El consumidor está preocupado por la sostenibilidad de los productos que compra"; "estaría dispuesto a pagar más por productos que sean sostenibles"; "se informa de las actividades sostenibles de las empresas antes de adquirir sus productos", etcétera, etcétera.

> Si de verdad queremos medir la sostenibilidad del consumidor de manera eficaz debemos cambiar la forma de medirlo, probablemente a un modelo observacional o indirecto

Pero la realidad es muy diferente y, mientras que un porcentaje alto de los encuestados sostiene que compraría marcas sostenibles, solo una pequeña parte realmente lo hace.

Los ejemplos que demuestran lo complicado que es implantar una conciencia verde en el consumidor son incontables.

ODEC your data partner www.odec.es

En 2010, la ciudad de Calgary promovió entre sus ciudadanos el 'Grascycling', que consistía en dejar los recortes de hierba sin recoger después de cortar el césped. Así, pretendía eliminar la recogida y procesamiento de toneladas de hierba, al tiempo que proveía del mejor abono natural a los jardines de los ciudadanos. Nadie lo hizo. Y eso que reducía el trabajo a los calgarianos.

Las campañas de concienciación para que instalemos paneles solares en nuestras viviendas se declaran poco eficaces y el verdadero *driver* es la subvención y el ahorro.

Si la sostenibilidad es tan relevante como creemos. ¿Cómo se explica que los coches Tesla hayan basado su éxito en el diseño y la exclusividad y no en el respeto al medioambiente?

Quizás el 'gen sostenible' del que hablaba al principio no está tan activado como dicen las encuestas. Calgary parece contradecirlo.

¿Es que para vender productos verdes hay que apelar al ahorro, el diseño o la exclusividad? No lo sabemos y la razón más probable para nuestra ignorancia es que no estemos midiendo el fenómeno de manera correcta.

Nos empeñamos en medir el fenómeno mediante estudios declarativos y estamos ante una cuestión vergonzante para el que la niega. Si de verdad queremos medir la sostenibilidad del consumidor de manera eficaz debemos cambiar la forma de medirlo, probablemente a un modelo observacional o indirecto.

ODEC your data partner www.odec.es

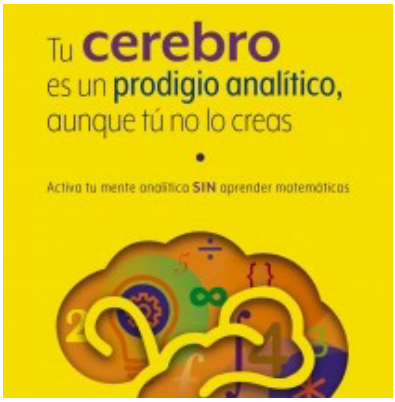
Te Recomendamos

EFICACIA

La XXIV edición de los Premios Eficacia, que otorga la AEA, ha abierto ya el plazo para la inscripción de casos, que estará vigente hasta el próximo 31 de mayo. Como se recordará, Insights + Analytics colabora con estos premios. Así entre todos los casos presentados se otorgará el Reconocimiento Especial a la Investigación. Esta edición, que incorpora novedades en cuanto a categorías, concluirá con la entrega de los galardones, que tendrá lugar el 27 de octubre en el Teatro Real de Madrid, sede de la gala en los últimos años.

+info

MATEMÁTICAS



Tu cerebro es un prodigio analítico, aunque tú no lo creas. Macarena Estévez, en la actualidad *partner analytics* en Deloitte, es la autora de este libro cuyo objetivo es hacer comprender cómo el ser humano ha ido descubriendo las matemáticas y cómo estas han mejorado su calidad de vida. Para ello, a través de este libro, su autora pretende que adultos y niños vean las matemáticas desde la perspectiva de la lógica y la practicidad, y que hallen en ellas el placer de comprender.

+info

INSIGHTS Y DATOS

ESOMAR organizará el próximo 12 de mayo la **conferencia Guiando la transformación digital para las organizaciones de insights**, que destacará algunos ejemplos y casos prácticos en los que la conexión de aplicaciones y datos permite potenciar los procesos. La conferencia correrá a cargo de Allen Porter, *general manager* de Enghouse Interactive.

+info

ODEC your data partner www.odec.es

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