al día con i+a

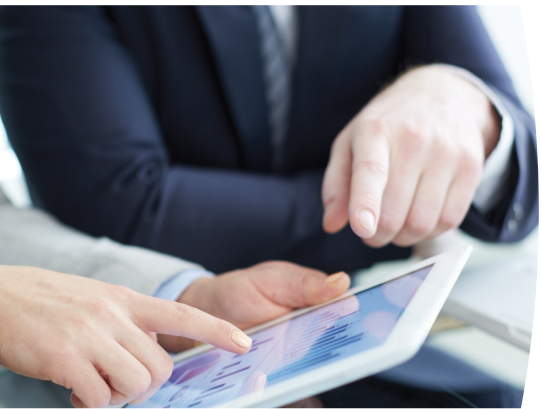
JUNIO22

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

02 No te pierdas los eventos que prepara Insights + Analytics España para el otoño

05 La inflación amenaza el consumo

11 '¿Experimentamos?', un artículo de Dani Calero (BBVA)



" 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

Comprender el comportamiento del consumidor, en I+A Talks

El cuarto encuentro de I+A Talks reunirá a Álvaro Marín, *behavioral economics leader* de The Cocktail, y Álvaro Gaviño, *behavioral economics global leader* en BBVA, para profundizar en cómo el *behavioral science* and economics está cambiando la forma de monitorear y comprender el comportamiento del consumidor.

La conversación estará moderada por Norman Kurtis, *dean of programs* en IE Business School. El encuentro se desarrollará íntegramente en inglés. Se celebrará en formato híbrido el próximo 16 de junio, pudiendo los socios de I+A acudir presencialmente hasta completar el aforo.

+info.: www.ia-espana.org; secretaria@ia-espana.org

Curso presencial sobre Data Storytelling

Impartido por Ingrit Moya (profesora en la Universidad Complutense de Madrid), Ricardo Tranquilli (consultor) y Eva Patricia Fernández (productora audiovisual y formadora), el próximo 23 de junio, en horario de 09:30 a 14:30, Insights + Analytics España organizará en Madrid el curso presencial *Data Storytelling: Transforma los resultados de tu investigación en una historia basada en datos*.

Próximas citas de I+A en otoño

Insights + Analytics España, desde sus diferentes comisiones, trabaja en un completo programa de actividades que verán la luz durante el próximo otoño.

Entre las citas que ya tienen fecha en el calendario, la primera se centrará en el papel de la mujer en investigación desde distintos ángulos, en el encuentro *Women in research*, que tendrá lugar en Madrid el 22 de septiembre. También en septiembre está prevista la organización del curso *DataViz. Cómo convertir tus datos en conocimiento activable*, aún sin fecha fijada.

En octubre, la asociación recuperará el evento La @ de **I+A,** suspendido en ediciones anteriores debido a la situación pandémica. Esta cita, que busca ser un nexo de encuentro entre las propuestas más novedosas que llegan desde la digitalización y la investigación tradicional, se celebrará, también en Madrid, el 6 de octubre. Ese mismo mes, en concreto el día 27, vuelve el **Encuentro de la investigación**, la cita en la que se conocerán los datos económicos del sector tanto a escala nacional como internacional, así como las tendencias dominantes en la industria, y que se celebra en colaboración con ESOMAR.

Por último, en noviembre regresará una nueva edición de **I+A Networks,** el encuentro que reúne a proveedores y usuarios de la industria de la investigación. Este año se celebrará en Castelldefels (Barcelona), los días 16 y 17 de noviembre.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Transferencia de datos personales fuera de Europa, ¿en qué situación estamos?

Hoy dedicamos nuestro espacio a un tema legal pero que consideramos puede ser de interés para todos aquellos que tenéis como socios o clientes a entidades fuera de Europa.

Como muchos ya sabréis, la Unión Europea siempre ha considerado a Europa como la región en la que los datos de sus ciudadanos estarán mejor protegidos, incluso antes de la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD). Esto explica que, en los últimos años, la UE venga librando una batalla con Estados Unidos para dirimir si este país presenta unas medidas adecuadas para tratar datos de europeos.

¿Qué nos dice el RGPD, en general, sobre las comunicaciones de datos personales fuera de la UE? Lo que nos dice es que los responsables y encargados del tratamiento podrán realizar transferencias internacionales de datos en los siguientes supuestos:

1. Cuando las entidades receptoras de los datos se encuentren en un país que haya sido declarado con un nivel de protección adecuado por la Comisión. Se puede consultar el listado de los países que se consideran adecuados pulsando aqui.

2. A falta de decisión de adecuación, se pueden 'comunicar datos' fuera de la UE si se ofrecen garantías adecuadas, que podrán ser aportadas a través de:

a- Un instrumento jurídicamente vinculante y exigible entre las autoridades u organismos públicos.

b- Normas corporativas vinculantes.

c- Cláusulas tipo de protección de datos adoptadas por la Comisión.

d- Cláusulas tipo de protección de datos adoptadas por una autoridad de control y aprobadas por la Comisión.

e- Códigos de conducta.

f- Mecanismos de certificación.

3. A falta de decisión de adecuación y de garantías adecuadas, únicamente se podrán realizar comunicaciones de datos fuera de la UE si se cumple alguna de las condiciones siguientes:

a- La persona interesada ha dado explícitamente su consentimiento, después de haber sido informada de los posibles riesgos.

b- La transferencia es necesaria para la ejecución de un contrato entre la persona interesada y el responsable del tratamiento o para la ejecución de medidas precontractuales adoptadas a solicitud de la persona interesada.

c- La transferencia es necesaria para la celebración o ejecución de un contrato, en interés del interesado, entre el responsable del tratamiento y otra persona física o jurídica.

ODEC your data partner www.odec.es

d- La transferencia es necesaria por razones importantes de interés público.

e- La transferencia es necesaria para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones.

f- La transferencia es necesaria para proteger los intereses vitales del interesado o de otras personas, cuando la persona interesada esté física o jurídicamente incapacitada para dar su consentimiento.

g- La transferencia se realiza desde un registro público que, con arreglo al Derecho de la Unión o de los Estados miembros, tiene por objeto facilitar información al público y está abierto a la consulta del público en general o de cualquier persona que pueda acreditar un interés legítimo, pero solo en la medida en que se cumplan, en cada caso particular, las condiciones que establece el Derecho de la Unión o de los Estados miembros para la consulta

Pero volvamos al caso particular de Estados Unidos. Hasta 2020, la Unión Europea y EE.UU. dispusieron del mecanismo llamado Privacy Shield, que permitía a las empresas norteamericanas adherirse y garantizar unas medidas de protección adecuadas a los ojos de Europa.

En julio de 2020, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea invalidó el Acuerdo UE-EE.UU. (el Privacy Shield) como medio para transferir datos personales de la UE a través del Atlántico. Y desde julio de 2020 hasta fechas recientes, las transferencias de datos quedaban una vez más en entredicho respecto al nivel de protección presentado por el país americano.

La buena noticia es que el 25 de marzo de 2022, la UE y EE.UU. anunciaron un acuerdo "en principio" sobre el establecimiento de un nuevo marco de transferencias de datos. La propuesta todavía debe pasar por el proceso de adecuación de la UE, pero se espera que en próximas fechas se clarifique e implemente. En todo caso, celebramos el compromiso de las máximas autoridades estadounidenses de establecer medidas 'inéditas' para proteger la privacidad y datos personales de los europeos.

Para nuestro sector, este es un gran paso en la dirección correcta ya que facilitará la realización de estudios de mercado multi-país y el uso de proveedores ubicados en EE.UU. para servicios de investigación. Pero, sobre todo, asegurará los derechos y las libertades de los participantes europeos.

Algunas referencias.

https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/priorities/artificial-intelligence-in-the-eu/20220331STO26411/data-governance-why-is-the-eu-data-sharing-law-important

https://www.aepd.es/es/preguntas-frecuentes/6-transferencias-internacionales-bcr-codigos-de-conducta/1-transferencias-internacionales

Para saber más 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

¿Cómo influyen las RRSS en el proceso de compra?

El 46% de los usuarios de redes sociales afirma que estas influyen en su proceso de compra, de acuerdo con el **Estudio de Redes Sociales 2022**, realizado por IAB Spain en colaboración con Elogia, y patrocinado por Epsilon Technologies. Buscar información en redes sociales antes de realizar una compra es una práctica sobre todo extendida entre mujeres y jóvenes, que realizan esta acción a través de Facebook, Instagram y YouTube. Obtener información sobre productos y servicios, comparar precios, compartir su experiencia o presentar una queja, son las principales actividades que realizan en relación con la compra, según este informe. Indica también que un 32% de los usuarios utiliza las redes sociales mucho o bastante para seguir marcas, aunque a la mitad de los usuarios les molesta la publicidad en las redes, si bien un 26% afirma que le gusta ver publicidad con contenido afín a sus intereses.

La inflación amenaza el consumo

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora The Cocktail, perteneciente a WPP, el 80% de los españoles dejaría de consumir si se mantiene una tasa alta de inflación. Aunque esta actitud es más radical en el consumo de productos, servicios y actividades más relacionadas con el ocio y el bienestar que con aquellos que se enmarcan en necesidades básicas. Así, las primeras renuncias se centran en los segmentos de electrónica (70%) y arte (60%). En el otro extremo están las telecomunicaciones (menos de un 20% renunciaría a su móvil y a internet), los productos para bebés (casi un 30%, aunque sin afectar a productos imprescindibles) y el vehículo (algo más de un 30% optaría por otro medio de transporte más económico). Los mayores recortes de gasto se están produciendo ya en viajes y en restauración. En contraposición, lo que no se deja de hacer es atender a las mascotas: menos del 10% ha reducido su gasto en esta partida.

Además del impacto en la economía doméstica, el incremento de los precios también tiene un acusado impacto emocional. Según esta investigación, el 55% se declara frustrado o enfadado ante este contexto inflacionario.

Tenis, patrocinio y recuerdo

El tenis goza de buena salud en España, no solo por los resultados de las últimas competiciones sino porque, según un estudio llevado a cabo por Imop Insights en el marco del evento Mutua Madrid Open, celebrado hace unas semanas, un 61% de los encuestados (sobre un total de 1.141 entrevistas) declara algún grado de afición a este deporte, y el 23% dice ser muy o bastante aficionado. Una predisposición que tiene su correlación en la percepción de las marcas patrocinadoras del evento. Así, según este informe, el 22% de los encuestados recordaba algún patrocinador del mismo, siendo Mutua Madrileña el más citado, el 52%, alcanzando un 92% de menciones entre los muy aficionados a este deporte. Otras marcas recordadas eran Rolex (el 12%), Nike (10%) y Adidas (8%). Como era de esperar, Rafa Nadal conseguía un reconocimiento del 99% entre los entrevistados, si bien Carlos Alcaraz alcanzaba un reconocimiento del 84%, 20 puntos porcentuales por encima de la que tenía antes de esta competición en la que el joven tenista selló su triunfo.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

David, Alameda, 'senior strategic planner' de Tango,

Prisa Media, nueva estructura comercial.

David Alameda, vocal de publicaciones en la Junta Directiva de I+A, se ha incorporado a la agencia Tango como *senior planner*, con el objetivo de "fortalecer su músculo estratégico y responder a los retos de negocio de los clientes". Licenciado en Publicidad y RRPP y doctor en Ciencias de la Información por la UCM, titulado en Investigación en Marketing por Aedemo (hoy, I+A) y con el Programa Marketing Intelligence & Consumer Insights de ESADE, Alameda ha desarrollado su trayectoria profesional en el área de comunicación de la Fundación General de la UCM, el departamento de publicidad de GECA, la consultora de marketing CIMEC y la agencia Quid, que ha combinado con su experiencia en la docencia, impartida en diferentes universidades y escuelas de negocio.

La Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España, integrada por AEA, AIMC e IAB Spain, constituida en comisión permanente, procedió a validar y oficializar los datos aportados por GfK DAM tras la auditoría del panel llevada a cabo por OJD junto al departamento de Economía de la UCM. En su decisión, la comisión ha valorado que el mercado pueda contar con datos, aunque afirma que es necesario seguir haciendo ajustes. Sobre estos, AIMC ha informado a sus asociados.

Prisa Media ha presentado su nueva estructura comercial, que cuenta con tres áreas transversales. Bajo el liderazgo de Marisa Manzano, directora general comercial de la división, Cristina Gonzalo se pone al frente de la dirección de marketing comercial; Jesús Aspra asume la dirección comercial, que cuenta con dos subdirecciones en Madrid y otra en Barcelona, y Manuel Castro lidera la dirección de transformación y servicio al cliente.

Grupo Día refuerza su área de comunicación con la incorporación de Ainhoa Murga como responsable de la comunicación corporativa, y Raquel González, que se hace cargo de la comunicación externa de la compañía. Ambas reportan a Pilar Hermida, que el pasado mes de marzo fue nombrada directora de comunicación global y miembro del comité de dirección del grupo.

Alessio Sarina ha fichado por la plataforma de contenidos deportivos DANZ como SVP marketing para España. Hasta el momento, Sarina ocupaba la dirección de marketing del FC Barcelona. Con más de veinte años de experiencia en marketing en Italia, Reino Unido y España, a lo largo de su trayectoria también ha trabajado en Danone, donde ocupó diferentes cargos, y en Sara Lee.

ODEC your data partner www.odec.es

Carlos Bravo, director de marketing comercial de Unidad Editorial.

Carlos Bravo, hasta ahora director de marketing en Prensa Ibérica, cargo que asumió cuando esta adquirió Grupo Planeta, al que Bravo había estado vinculado durante más de 25 años, ha fichado por Unidad Editorial. Se incorpora como director de marketing comercial, en dependencia de Sergio Cobos, director general comercial del grupo desde hace unos meses. A lo largo de su trayectoria profesional, Carlos Bravo ha desempeñado funciones en distintas asociaciones del sector, como vicepresidente de la comisión de publicidad y marketing de ARI y miembro de las juntas directivas de AIMC y Medios On.

Pilar Carretero se ha incorporado a la compañía tecnológica Orizon como directora de marketing, funciones que hasta el momento estaban externalizadas y que la empresa ha decidido integrar como consecuencia del crecimiento experimentado. Carretero ha trabajado anteriormente en Rover, British Aerospace y Memorex Telex.

Paula Menéndez-Abascal ha sido promocionada al cargo de directora general de operaciones de Zenith, sumando esta nueva responsabilidad a la de *client lead* de L'Oreal dentro de la agencia. Menéndez-Abascal se incorporó al grupo en 2006, trabajando primero en la antigua Optimedia y, posteriormente, en Zenith.

Anna Rodríguez, nueva directora general Veritas Media.

Veritas Media, agencia de medios integrante desde 2020 del grupo &Beyond, ha nombrado a Anna Rodríguez nueva directora general. Asume la responsabilidad de Santiago Cordón, cofundador de la agencia, que falleció el pasado mes de febrero. Anna Rodríguez lleva quince años vinculada a la agencia, en la que ocupaba el cargo de *business & client director*.

Héctor García-Santa Cruz, director general de la agencia Antrópico.

Vocento ha creado Antrópico, una agencia de activación en sostenibilidad, diseñada como un ecosistema colaborativo integrado por el núcleo editorial del grupo, las agencias creativas Tango, Pro Agency y YellowBrick Road, que forman parte del mismo, y una red independiente de compañías y expertos en distintas materias. Antrópico cuenta con Héctor García-Santa Cruz como director general.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

¿Experimentamos?

Dani Calero, 'solutions development - behavioral economics manager' en BBVA (ganador del último premio Gloria Batista al mejor artículo publicado en I&M)

Los seres humanos somos los únicos animales que tenemos la capacidad de pensar una cosa, decir otra y acabar haciendo justo lo contrario. Nuestras contradicciones suelen estar a la altura de nuestras decisiones. Esto sucede porque decidir, aunque no lo parezca, es una de las tareas más complejas a la que se enfrenta nuestro cerebro cada día.

Para *behavioral economics*, las decisiones no dependen exclusivamente del tiempo que tenemos para reflexionar, sino que se sustentan en un entramado de fuerzas psicológicas que nos empujan hacia un comportamiento u otro: creencias, emociones, patrones, modelos mentales, intuiciones que se representan en el plano consciente; pero que están tremendamente sesgadas por un poderoso plano subconsciente donde los sesgos cognitivos y las heurísticas determinan previamente a qué, cómo y cuándo dedicamos ese pensamiento. Este es, muy pobremente resumido, el conocido modelo de racionalidad limitada que expuso el psicólogo Hebert Simon en 1947.

Cuando hablamos de entender las decisiones en finanzas o en consumo, el reto que planteamos desde behavioral economics es precisamente abordar todos los planos de la decisión, tanto los conscientes como subconscientes. Y es aquí donde el *research* experimental se vuelve esencial.

Creo que la mejor manera de exponer la experimentación en el ámbito del consumo es precisamente contando un experimento. Conozco uno muy curioso que realizó la universidad Heriot Watt de Reino Unido, en 2008. Según el mismo, la música que escuchamos mientras bebemos vino influye en la percepción sobre este.

> Si queremos tener la foto completa sobre las decisiones, si queremos activar nuevas palancas en la experiencia de nuestros clientes no nos queda otra que ser más innovadores, no nos queda otra que ser más experimentales.

Bajo una metodología experimental de grupos se testó la percepción de dos tipos de vino: blanco o tinto. Al mismo tiempo que se consumía el vino, los participantes pudieron escuchar una de las cuatro piezas musicales propuestas: *Carmina Burana*, de Carl Orff (una música catalogada como "poderosa y pesada"), el *Vals de las Flores*, del Cascanueces de Tchailovsky ("refinada y delicada"), Jus't Can't Get Enough, interpretada por *Nouvelle Vague* ("alegre y refrescante") y *Slow Breakdown*, por Michael Brook ("suave y apacible").

ODEC your data partner www.odec.es

Los autores concluyeron que percibimos el vino que consumimos en relación a las melodías que escuchamos en ese momento, es decir, que las melodías modulan el sabor del vino. Estos resultados se explican desde la teoría de los detonantes cognitivos, según la cual, la música estaría preparando a nuestro cerebro para vivir determinadas experiencias, o por el contrario, alejándonos cognitivamente de otras.

Para 'behavioral economics', las decisiones no dependen exclusivamente del tiempo que tenemos para reflexionar, sino que se sustentan en un entramado de fuerzas psicológicas que nos empujan hacia un comportamiento u otro

Este no es más que un ejemplo *ad hoc* de metodología experimental en *behavioral economics*, pero nos obliga a plantearnos: ¿somos realmente precisos entendiendo las experiencias de nuestros clientes?, ¿empleamos todas las herramientas que tenemos a nuestra disposición para ello?, ¿qué conocimiento real tenemos sobre la construcción de estas experiencias?

Si la realidad de nuestros clientes es una, las perspectivas desde las que se puede observar son muchas. La metodología experimental abre un nuevo diálogo en el área de conocimiento de cliente. Su foco de investigación es el comportamiento desde la parte más irracional. Si queremos tener la foto completa sobre las decisiones, si queremos activar nuevas palancas en la experiencia de nuestros clientes no nos queda otra que ser más innovadores, no nos queda otra que ser más experimentales.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

Atresmedia y The Core, escuela de ciencias del Entretenimiento creada por Planeta Formación y Universidades, se han unido para formar a los profesionales de la industria audiovisual y del entretenimiento. El acuerdo incluye programas de grado y de máster y busca potenciar las habilidades y competencias que se necesitan en este sector en crecimiento en España. Según datos de PwC, esta industria crecerá en nuestro país un 5,3% GAGR hasta alcanzar más de 31 millones de euros en 2025.

+info

LIBRO

Redes Sociales ¿El quinto poder? Este libro, escrito por Ana Perez Escoda y editado por Juana Rubio, miembro de Insights + Analytics, en Tirant lo Blanch, analiza el fenómeno de las redes sociales desde una perspectiva poliédrica para ofrecer una respuesta a la pregunta de si las redes se han convertido en el quinto poder. La obra se articula en dos bloques. El primero analiza el impacto social de las redes en la sociedad, la educación, el género, la desinformación, la política y la cultura. El segundo describe el fenómeno comunicativo y la transformación que las redes han supuesto para el resto de los medios, el marketing y la publicidad.

+info

ESOMAR

Un 'click' con los usuarios de la investigación. Los usuarios finales de la investigación de las regiones NA & EMEA tienen una nueva cita en ESOMAR el próximo 19 de julio en una nueva edición de sus encuentros Click que buscan ofrecer un espacio informal e interactivo para la conexión, el intercambio y la inspiración. Aunque cada sesión, de una hora de duración, puede variar en cuanto a los temas, ya que el debate está guiado por los asistentes, todas ellas ofrecen poder compartir las mejores prácticas entre la red de colegas con funciones similares, una visión general de las tendencias y temas de actualidad y un espacio sin argumentos de ventas que facilite el debate abierto.

+info

ODEC
your data partner
www.odec.es

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