al día con i+a

JULIO 22

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

02 Nueva edición de la Jornada de la Investigación

05 Vuelve La @ de I+A

11 De espectador a 'experienzador`

"Saben manejar la complejidad y convertirla en soluciones sencillas"

- 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

Marzo 2023: nueva cita de Aedemo TV

El 38º seminario Aedemo TV, el encuentro organizado por Insights + Analytics España y que reúne a profesionales del ámbito de la televisión, la investigación, el marketing, las marcas y la docencia, tendrá lugar en marzo de 2023. Aún no se ha hecho oficial ni las fechas exactas ni la ciudad que acogerá este nuevo evento. En septiembre, el comité organizador del mismo anunciará la llamada a ponencias para la elaboración posterior del programa que abordará el seminario en su próxima edición.

+info.: www.ia-espana.org

Curso sobre data Viz

El próximo 14 de septiembre, I+A impartirá el curso Data Viz. Cómo convertir tus datos en conocimiento activable. Una vez ultimados algunos detalles sobre el mismo, la organización hará públicas todas las características de esta nueva oferta formativa tanto a través de su página web como mediante el envío directo de toda la información por correo electrónico a todos los asociados. Por otra parte, el curso *Data Storytelling:* Transforma los resultados de tu investigación en una historia basada en datos, celebrado el pasado 23 de junio, ha obtenido una valoración muy positiva por parte de los participantes en el mismo. El curso fue impartido por Ingrit Moya, *assistant professor* en la Universidad Complutense de Madrid; Ricardo Tranquilli, *consultor business inteligence y visual developer data & analytics*, y Eva Patricia Fernández, producer en Creta Producciones y directora del master *Entertainment Business Management*.

Investigación en femenino by I+A

Insights + Analytics España apuesta por dar visibilidad al papel de la mujer en la investigación con este encuentro que tendrá lugar el próximo 21 de septiembre, en Madrid. Sobre su contenido y formato se informará en próximas semanas.

+info.: www.ia-espana.org

La @ de I+A llama a ponencias

El encuentro digital de los investigadores sociales y los *data scientists* se celebrará el próximo mes de octubre, tras dos años de paréntesis debido a la pandemia. Por ello, Insights + Analytics España ha realizado la llamada a ponencias, abierta hasta mediados de julio. La selección de trabajos que conformarán el contenido del evento se hará según criterios de interés y adecuación por parte del comité de programa que está integrado por: Jaime Agulló (coordinador), *VP managing director South EMEA* de Comscore; Fernando Carrión, *marketing and communications lead* de Ricoh Iberia; Virginia Frías, *social media lead* de Microsoft Western Europe, y Eduardo Madinaveitia, consultor y divulgador. El comité anunciará su decisión a finales de mes.

+info.: www.ia-espana.org

Nuevo encuentro de la investigación

El día próximo 20 de octubre se celebrará en Madrid una nueva edición del **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.

Presentación de propuestas para el libro 'La investigación en marketing'

Desde I+A se trabaja en la edición de La investigación en marketing, un libro colectivo cuyo objetivo es actualizar esta disciplina. Para ello, la organización solicita a todos los asociados que quieran formar parte de esta obra que envíen su propuesta de trabajo para su valoración por parte del Comité Editorial. El plazo está abierto hasta el 19 de julio.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

El Parlamento Europeo aprueba nuevas normas para impulsar el intercambio de datos

El Parlamento Europeo, consciente de la importancia que tienen los datos en el desarrollo de áreas como la innovación o la inteligencia artificial, acaba de acordar una Ley de Gobernanza de Datos: Data Governance Act 6/4/2022. Entre otros objetivos, la ley persigue que puedan surgir nuevos modelos de negocio a través de un intercambio de datos más intenso para lograr mayores eficiencias o mejorar productos.

El texto está aprobado por el Parlamento Europeo, pero tendrá que ser refrendado por el Consejo antes de publicarse en el Diario Oficial y entrar en vigor (puede verse su estado en el Observatorio Legislativo del Parlamento). Se trata de una ley que forma parte del denominado Data Act, que pretende establecer "normas sobre quién puede utilizar los datos y acceder a ellos, de qué datos se trata y con qué fines pueden ser usados en todos los sectores económicos de la UE" (ver Data Act — Factsheet).

Concretamente, la Ley de Gobernanza de Datos busca aumentar la confianza en el intercambio de datos, creando nuevas normas sobre la neutralidad de los mercados de datos y facilitando la reutilización de determinados datos en poder del sector público. En este sentido, la ley establecerá espacios de datos europeos comunes en ámbitos estratégicos como la salud, el medio ambiente, la energía, la agricultura, la movilidad, las finanzas, la fabricación o la administración pública.

Se propone que los organismos del sector público eviten la creación de derechos exclusivos para la reutilización de determinados datos. Se propone que los acuerdos exclusivos se limiten a periodos de 12 meses para los nuevos contratos, y de dos años y medio para los existentes, a fin de poner más datos a disposición de las pymes y las empresas emergentes.

De cara a nuestro trabajo, nos podemos beneficiar del acceso a nuevas bases de datos, pero también encontrarnos con la necesidad de hacer públicos datos recogidos con fondos públicos.

Recordamos que se pueden enviar consultas o preguntas sobre cuestiones éticas al correo: etica@ia-espana.org

¡Buen descanso a todos!

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

De espectador a 'experienciador'

Esa es la evolución que sigue el usuario de contenidos audiovisuales y de entretenimiento en el hogar a medida que este se digitaliza, según el análisis elaborado por Kantar para conocer las tendencias en este ámbito y que ha sido recogido en el informe *The Future Viewing Experiencie*. Con la TV conectada como epicentro de los hogares, pues ya un 63% disponen de ella, a su alrededor se desarrolla todo un ecosistema conectado multipantalla (móvil, tabletas, ordenadores...) que convierten al usuario en más activo y demandante, se cita en el informe. En él se recogen también las últimas tendencias en relación a los contenidos, los cambios venideros en los modelos de negocio de las plataformas y la medición, con la necesidad de llegar a mediciones más granulares y detalladas que complementen la lineal y permitan el desarrollo de la publicidad segmentada en el medio.

No hasta 2024

Ese es el tiempo que tardará en llegar la recuperación económica a España, según el 48% de los encuestados en la nueva ola del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, elaborado por la Asociación de Marketing de España (AMKT) y la consultora GfK. Aunque la mitad de los directores de marketing consultados para este informe señalan que el primer semestre de 2022 ha sido mejor de lo esperado, para el segundo semestre se muestran pesimistas y recortan sus estimaciones de crecimiento tanto para el comportamiento del mercado y las ventas propias, variables ambas que, no obstante, siguen en positivo, y la inversión publicitaria que, directamente, entra en valoración negativa. La inflación y el aumento de los tipos de interés son, en opinión del 87% de los consultados, el factor que más impacto tendrá sobre el marketing en lo que queda de 2022, así como también las previsiones a la baja del crecimiento en España, según el 81% y, algo más alejados, la propia evolución de economía en la UE y la invasión y guerra en Ucrania.

Búsquedas y consumo responsable

Entre mayo de 2021 y mayo de 2022, ha habido más de 54 millones de búsquedas en torno a temas de ecología, clima y medio ambiente en España, de acuerdo con un estudio elaborado por Captify. Los sectores de consumo responsable que han experimentado un mayor crecimiento en este último año han sido: coches eléctricos, alimentación bio, cosmética, turismo verde, moda de segunda mano y tecnología reacondicionada. El estudio identifica cuatro tipos principales de audiencias preocupadas por la ecología y el consumo responsable: **C-Suite,** perfiles socio-profesionales más privilegiados, inversores y urbanos, para los que comer productos orgánicos empieza a formar parte de su día a día, así como consumir alimentos de temporada y productos locales, además de mostrar un interés creciente por los coches eléctricos; **Familia numerosa**, en la que cobra una mayor importancia la alimentación bio; **Silver surfer**, que desarrollan

ODEC your data partner www.odec.es

más búsquedas relacionadas con la alimentación ética y bio, además de interesarse por una movilidad más armónica con el medio ambiente, y la **Generación Greta,** que muestran gran interés por la cosmética ética y la ropa de segunda mano, además de una inclinación por consumir menos y dejar una menor huella ecológica.

El potencial del 'customer experience'

El 93% de las marcas afirman que el *customer experience* es una herramienta fundamental para retener clientes, y un 60% declara su intención de destinar una partida más importante en su presupuesto futuro a esta disciplina. Estos son algunos datos del estudio **Total Experience, de la fidelización al Brand Experience** puesto en marcha por Ogilvy, Kantar e IE para analizar cómo son los nuevos tipos de experiencias y conexiones que condicionan la relación entre ellos, y qué papel juegan para retener a sus clientes hoy y a medio/largo plazo. El informe indica también que el 83% de las empresas reconoce la importancia de incorporar el *customer experience* dentro de la estrategia global de la compañía de una manera transversal. El estudio identifica, además, las claves que influyen en el diseño del modelo de CX ideal para cada compañía. Entre ellas: maduración de sus distintos *players*, el conocimiento de su consumidor, la capacidad de obtener y manejar los datos para ofrecer personalización y anticipación, la tecnología y las métricas para optimizar la experiencia.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Jordi Catalá, nuevo presidente de AIMC.

Macarena Estévez, El Círculo de Ingenio Analítico.

Jordi Catalá, director de audiencias de la CCMA, la corporación pública catalana que engloba los canales de televisión de TV3 y las emisoras de radio de Catalunya Ràdio, es desde el pasado mes de junio nuevo presidente de AIMC, tomando el relevo de Margarita Ollero (Havas Media Group), que había anunciado meses atrás su renuncia. Catalá es el primer representante del estamento de medios de la asociación que asume la presidencia de la misma, ya que hasta ahora siempre había recaído en el lado de las agencias de medios. Por su parte, Jon Artolozaga, de GroupM, se ha incorporado a la junta directiva como vocal en sustitución de Beatriz Delgado, mientras que Marta San Pedro (Dentsu) y Santiago Pérez (La Voz de Galicia) han sido reelegidos vicepresidentes.

NielsenIQ y GfK han anunciado su fusión, que contará como principal accionista con el fondo de inversiones Advent, Institute for Market Decision (NIM) y el fondo KRK, actuales accionistas de GfK. La operación, que se prevé se haga efectiva a principios de 2024, supone que, hasta entonces, cada una de las empresas mantendrá su operatividad de forma independiente.

Macarena Estévez ha dejado Deloitte, a la que se incorporó como socia hace tres años tras vender a la consultora Conento, compañía de soluciones analíticas y tecnológicas inteligentes que había fundado en 2007. Estévez inicia ahora una nueva etapa profesional con la puesta en marcha de El Círculo de Ingenio Analítico, un proyecto que combina analítica y empresa. Matemática de formación, Estévez cuenta con una larga trayectoria profesional siempre vinculada a la investigación y la analítica, desarrollada en empresas como Alcampo, Kantar, The Media Partnership o GroupM, hasta que montó Conento.

Comscore ha empezado a dar datos de televisión conectada, incluida la medición compartida en YouTube (YouTube Traffic Sharing) a través de Video Matrix Multiplataforma, su herramienta de medición de vídeo. España y Reino Unido son los dos primeros países en Europa en los que esta medición ha empezado a aplicarse, y se extenderá a lo largo de los próximos meses a Italia, Francia y Alemania. Posteriormente llegará también a los mercados de Asia -Pacífico y América Latina.

ODEC your data partner www.odec.es

BBVA, Todos los ganadores de los Premios Nacionales de Marketing de la AMKT.

Angel Pérez, nuevo director de marketing y comunicación de Opticalia.

BBVA se hizo con dos de los premios especiales otorgados en la reciente edición de los Premios Nacionales de Marketing que otorga la AMKT. Por un lado, Jaime Bisbal obtuvo el premio al Mejor Director/ Profesional de Marketing "por su amplia trayectoria y excelentes resultados alcanzados en su ya dilatada carrera como profesional de marketing". Por otro, el equipo que dirige ganó el premio al Mejor Equipo de Marketing, entregado por primera vez este año, con el que jurado destacaba el trabajo realizado por este equipo, los logros y éxitos obtenidos en el último ejercicio.

Grupo De'Longhi ha nombrado a Chiara Zagonel directora de marketing y comunicación para Iberia. Esta profesional lleva vinculada a la compañía desde 2003 y durante los últimos quince años ha trabajado en la central de Alemania responsabilizándose de las ventas para la región DACH (Alemania, Austria y Suiza). En España, toma el relevo de Panaita García, que ha salido de la compañía.

Ángel Pérez es el nuevo director de marketing y comunicación de Opticalia, puesto en el que sustituye a Víctor Gonzalo, quien ha fichado por Satélite Catalana Occidente como director general creativo. Pérez acumula una experiencia profesional de más de veinticinco años, desarrollada en empresas como Multiplicas, Atresmedia, Sogecable, Mediaset, Cope y Unidad Editorial.

Mariano Casares se ha incorporado a Orange como *manager* de marca y comunicación, puesto desde el que reporta a Sonia Rico, directora de marca y comunicación de la compañía desde comienzos de este año. Casares era hasta ahora director de marca en CaixaBank, en la que se integró después de que este grupo adquiriese Bankia, a la que este profesional llevaba vinculado desde 2008. También ha trabajado en agencias como JWT, Tapsa y TBWA.

Carat, Ymedia Wink iProspect y Havas Media vuelven a encabezar el ranking de agencias de medios por inversión publicitaria gestionada, de acuerdo con el Estudio InfoAdex de Agencias de Medios, correspondiente al ejercicio 2021. Según este informe, Carat gestionó 382,8 millones de euros; Ymedia Wink iProspect, 296,5 millones y Havas Media 290,4 millones de euros. Por su parte, Iki Group y Equmedia prácticamente empatan como primeras agencias de medios independientes por volumen gestionado, con una cifra de 97,3 y 97,1 millones de euros, respectivamente.

ODEC your data partner www.odec.es

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia.

Juan Varela, director de operaciones de Prisa Media en EEUU.

Javier Bardají, hasta ahora director general de Atresmedia TV, ha sido nombrado nuevo consejero delegado de Atresmedia, cargo en el que sucede a Silvio González, que continúa como vicepresidente ejecutivo del grupo con competencias sobre innovación y diversificación de ingresos. Bardají ocupa la dirección general de Atresmedia TV desde 2010. Anteriormente fue director general de multimedia y director de comunicación y marketing corporativo y director de contenidos de Antena 3. Antes de entrar en el grupo trabajó en Vocento, Mediaset y Unidad Editorial.

Google News vuelve a estar activo en España, ocho años después de que la compañía decidiera cerrar este servicio en nuestro país como respuesta a la aplicación del conocido como 'Canon AEDE'. Con su regreso, Google ha anunciado también su intención de llegar a acuerdos con los editores para poner en servicio Google News Showcase, una plataforma de productos bajo licencia que permite a los medios y editores publicar sus artículos bajo un modelo de remuneración.

Prisa Media ha fichado a Juan Varela para dirigir su operación en Estados Unidos. Entre sus objetivos están el desarrollo comercial y de nuevos proyectos del grupo español en el mercado estadounidense, que se ha convertido en una de las prioridades para Prisa Media, según declaraba su presidente ejecutivo, Carlos Núñez. Varela cuenta con más de treinta años de experiencia profesional liderando medios y proyectos en España, Estados Unidos, Latinoamérica y Europa.

Los Premios Eficacia han batido récord de inscripción: un total de 229 casos se han inscrito en la edición de este año del certamen organizado por la AEA, lo que supone un incremento del 5,5% respecto a la edición del año anterior, situándose por encima de los datos de 2017, hasta ahora la de mayor participación. El número de casos corresponden a 115 anunciantes (un 10% más que el año pasado) y 126 agencias (un 17% más). Este año hay 34 anunciantes y 44 agencias que participan por primera vez.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Vuelve La @

Jaime Agulló, VP managing director South EMEA de Comscore y coordinador del Comité de Programa de La @ de I+A

Han pasado tres años desde la última vez que La @ vio la luz pública, allá por junio de 2019, con una mañana de mesas redondas sobre la medición de audiencias digitales, y siete años desde que vio la luz por primera vez, en un lejano 2015 que justifica un nombre, "La @," que casi suena a antiguo en esta veloz digitalización que nos ocupa.

Mucho ha llovido desde entonces y no les voy a contar el tipo de lluvia recibida, más parecido a plagas bíblicas que a otra cosa, pero lo que hizo que se pusiera en marcha La @ en 2015 sigue vivo en 2022: la necesidad de enfocar nuestro pensamiento profesional sobre un entorno permanentemente cambiante que está modificando todos los paradigmas profesionales de la investigación social, sea de mercados, de medios, política o de lo que se les ocurra. Y, además, ese cambio permanente nos ha reformulado profesional y empresarialmente a los implicados en todo ello.

Es imprescindible un foro como La @ en el que reflexionemos profesionalmente sobre los cambios de paradigma y los nuevos paradigmas. Sobre si debemos ser investigadores, científicos de datos o qué debemos ser. O, también, sobre cómo debemos abrazar e integrar a la tecnología y los tecnólogos en nuestro mundo I+A. Por supuesto, también es parte de La @ el conocer y valorar las nuevas propuestas profesionales que van surgiendo, su impacto en el análisis de la realidad de individuos y organizaciones y el potencial de evolución futura de las ideas, tecnologías y proyectos que surgen de nuestra actividad diaria, a menudo demasiado frenética para permitir distancia y reflexión.

Lo que hizo que se pusiera en marcha La @ en 2015 sigue vivo en 2022: la necesidad de enfocar nuestro pensamiento profesional sobre un entorno permanentemente cambiante

Porque, entre carrera y carrera para seguir el ritmo de nuestro mundo, también debemos parar, aunque sea unas horas, para reflexionar sobre cosas como hacia dónde vamos, cómo debemos avanzar, quién y cómo puede servir de guía o cómo será el sitio al que lleguemos.

Para eso es La @, para escuchar y reflexionar y, al hacerlo, descubrir, discutir y disfrutar: esperamos sus propuestas para contarnos sus proyectos o sus reflexiones, en este mes de julio, y les esperamos a ustedes, en persona si les es posible, para escuchar y ser escuchados, allá por el mes de octubre.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

OmnicomPRGroup y la UCM han convocado la tercera edición de Máster en Design Thinking y Transformación en Comunicación, que se desarrollará durante el próximo año académico (2022-2023). El programa será presencial en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. El contenido del máster se basa en la experiencia y la enseñanza práctica mediante casos reales con profesionales nacionales e internacionales de diversos sectores. En el desarrollo de las clases de esta edición participaron expertos de empresas como BBVA, Condé Nast o Google, entre otras, así como profesionales internacionales de diferentes agencias del grupo Omnicom (Omnicom Media Group, DDB, BBDO o Porter Novelli).

+info

LIBRO

Metaversos. La gran revolución inmersiva es el título del libro que acaba de publicar Óscar Peña, *chief innovation & technology officer* en Wunderman Thompson, agencia creativa de WPP. En él, su autor explica cómo ha evolucionado la tecnología y la sociedad para hacer posible que hoy hablemos de metaversos.
El libro, editado por Anaya Multimedia, incluye entrevistas y ejemplos de grandes compañías que están invirtiendo en configurar este nuevo estadio de internet, y aborda las herramientas y soluciones que existen en la actualidad para conectar en ese nuevo universo.

+info

ESOMAR

ESOMAR vuelve a lo presencial. Toronto será el escenario presencial del Congreso de Esomar, que tendrá lugar del 18 al 21 de septiembre y se celebrará en formato presencial, después del paréntesis que impuso la pandemia, un periodo en el que la organización ha estado activa a través de múltiples encuentros y eventos virtuales. El Congreso de Toronto cuenta con Quest Mindsare y Schlesinger Group como patrocinadores.

+info

ODEC your data partner www.odec.es

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