al día con i+a

SEPTIEMBRE22

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

Los nuevos encuentros y cursos de I+A para el arranque del curso 02

06 La inflación y la cesta de la compra

La Opinión del Experto: Investigación en femenino 10

" 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

Vuelven los I+A Talks

Tras el paréntesis estival, este mes de septiembre Insights + Analytics reanuda los **I+A Talks**, formato impulsado hace unos meses para abordar distintos temas de la mano de dos expertos. La televisión se ha convertido en protagonista del primer encuentro de septiembre, centrado en las temáticas que obtuvieron los premios en la pasada edición de Aedemo TV, con la participación de **Laura Riestra**, *insights & measurement director* de Arena Media, agencia que obtuvo el premio a la mejor ponencia del encuentro con *La crisis de la televisión, tiempo de monstruos*, y **Mariayun Martín de los Ríos,** directora nacional de audiencias para España de Kantar, que consiguió el premio a la ponencia más innovadora, otorgado por AIMC, con *Focal Meter y el nuevo video streaming report*, con **Luis Pistoni,** coordinador del comité de programa de Aedemo TV y director comercial de ODEC, como moderador.

+info.: www.ia-espana.org

Un encuentro para analizar el rol de la mujer en el sector

El próximo 21 de septiembre tendrá lugar en La Matriz, la sede del grupo WPP en Madrid, el encuentro **Investigación en femenino by I+A**, cuyo objetivo es abordar el rol de la mujer en el sector de la investigación desde tres perspectivas: el emprendimiento, el discurso social y la ayuda, que son las temáticas sobre las que girarán las tres mesas redondas que conforman el programa establecido para esta jornada. La cuestión ha despertado un gran interés, que se refleja tanto en la participación de intervinientes como en el apoyo que desde las compañías del sector se le ha dado al encuentro, como patrocinadores del mismo. La periodista Sonsoles Moralejo será la conductora del evento.

En la primera de las mesas, mujeres con perfil de emprendedoras o altas directivas debatirán sobre sus propias experiencias personales (barreras, oportunidades, fuentes de inspiración, conciliación, retos, desafíos...). Moderadas por **Nuria Coronado,** responsable de comunicación de ENISA, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, participarán **Maira Barcellos**, *country leader measurement* de Nielsen para España y Portugal; **Lola Chicón**, CEO y fundadora de Smart Me Analytcs, y **Macarena Estévez,** fundadora del Círculo de Ingenio Analítico.

La segunda mesa redonda estará dedicada a debatir sobre cómo el discurso social influye en la experiencia profesional de la mujer. Moderada por **Miguel Ángel Fontán,** director general de AIMC, contará con la participación de **Ileana del Río**, directora del departamento cualitativo de GfK; **Gema Aguiló,** cofundadora de WeEqual; **Alejandra Chacón**, directora de estrategia en Havas Media Group, y **Mapi Merchante,** *analytics, insights & strategy director* en IPG Mediabrands.

Sobre las diferentes iniciativas de apoyo a las mujeres en el ámbito profesional y formativo versará la tercera y última de las mesas redondas, que contará con **Julia Sizova**, *sales director* South EMEA en Comscore, como moderadora, y con la participación de **Inma Rueda**, directora de Ipsos Healthcare; **Usue Madinaveitia**, *coach*

y creadora de #mamiconcilia; **Olga Fernández,** *premier support & customer success director* de Oracle para España y Portugal, y **Cruz Sánchez de Lara,** vicepresidenta del diario El Español.

El encuentro será presentado por **Javier Resurrección,** actual vicepresidente de I+A, y por las que fueron las únicas presidenta y vicepresidenta de AEDEMO (integrada junto a ANEIMO en la actual asociación): **Maite Rodríguez,** directora general comercial y marketing de Clear Channel y presidenta de La Fede-Aepe, y **Pilar Pérez,** directora en Barcelona de la división de Insights de Kantar, respectivamente.

La jornada cuenta con el patrocinio de Kantar, Nielsen, GfK, Ipsos y Dynata, y como colaboradores, con Análisis e Investigación, Cint, Comscore, More Than Research, Random, Simple Lógica y Smartme Analytics.

+info.: www.ia-espana.org

Aedemo TV: llamada a ponencias

El comité de programa del 38º seminario Aedemo TV, que organiza Insights + Analytics y que tendrá lugar en marzo de 2023, ha realizado la habitual llamada a ponencias para conformar los contenidos de esta próxima edición. Los interesados en participar en el seminario tienen hasta el 30 de septiembre para enviar sus propuestas a la organización. En los primeros días de octubre, el comité seleccionará entre los trabajos presentados aquellos que formarán parte del programa de ponencias de este nuevo encuentro.

+info.: www.ia-espana.org

Los datos y la sociedad postpandemia, en La @ de I+A

Después de dos años de forzoso silencio debido a la pandemia de la Covid-19, el próximo 6 de octubre regresa La @ de I+A. En esta nueva edición, la sexta ya, el encuentro se plantea con el objetivo de analizar los cambios que esta situación ha dejado en la sociedad, los individuos y la propia profesión, así como poner de relieve el aporte que desde la industria y la economía de los datos se puede hacer a la nueva sociedad surgida tras la pandemia.

Así, en la primera sesión se abordarán las preguntas y respuestas para la realidad del sector, con la intervención de **Jaime Ferrand-Gutiérez,** de Ipsos, con la ponencia *Alicia en el país de los metaversos. Crecer a través de los datos;* **Juan Graña,** de Neurologyca, con *Inteligencia Artificial y nueva ética en la investigación;* **David Pellitero,** de Comscore, que hablará sobre *Hiperconexión y audiencia, dónde estamos y cómo nos mediremos*, y **Paula Ortiz**, de IAB Spain, que presentará *El marco legal del uso de datos*.

La segunda sesión se centrará en nuevos enfoques y nuevas herramientas. Participarán **Mario López,** de Bravent, con la ponencia *Smart data manufacturing: Data & Inteligencia Artificial para transformar la industria*; **Alekos Martínez,** de Veris Behavior, y **José Francisco Alija,** de Adimen Investigación, que presentarán *El inicio de una nueva revolución en la investigación: realidad virtual y metaversos*; **Ángel Nuez,** de Bilendi, con la ponencia *El móvil, no solo voz*, y **Beatriz Tejedor,** de Dynata, con *Herramientas para Insights Generation y control de calidad en la investigación online*.

ODEC your data partner www.odec.es

La tercera y última de las sesiones del encuentro estará enfocada en las áreas de comunicación y publicidad. **Ignacio de la Iglesia,** de Fluzo, hablará sobre *La TV Conectada: ¿cómo se mide y qué aporta realmente a la TV lineal?*; **Ana Laura Badagián,** de Publiespaña, lo hará sobre *Generación del segmento Light TV Viewers*, y **Margarita Ollero,** de Havas Media Group, que cerrará el turno de intervenciones, presentará *Meaningful Media: un estudio sobre la relevancia de los medios para las personas*.

El encuentro, que podrá seguirse de forma presencial en el Espacio COAM, de Madrid, y vía *streaming*, culminará con una mesa redonda para debatir *Dónde estaremos y qué queremos*.

+info.: www.ia-espana.org

Próximos encuentros

El **Encuentro de la Investigación**, el evento que profundiza en la evolución de la industria de la investigación dentro y fuera de nuestras fronteras, organizado por **I+A** en colaboración con la representación española de ESOMAR, tendrá lugar el 20 de octubre, en Madrid. Por otro lado, el encuentro **I+A Networks,** que reúne a proveedores y usuarios de investigación y que tenía prevista su celebración en noviembre, de momento ha quedado aplazado.

+info.: www.ia-espana.org

Nuevos cursos de I+A

Dentro del plan de formación de Insights + Analytics, este mes de septiembre alberga el curso presencial **DataViz, cómo convertir tus datos en conocimiento activable,** que contará con la presencia de expertos como **Vanesa Ballesteros,** *UX/UI designer & behavioral design*, e **Isabel García,** *senior data analyst & solution expert*, respectivamente, en Smartme Analytics, y **Alex Rayón,** doctor en Informática y director de Deusto Data en la Universidad de Deusto.

Asimismo, tras el éxito alcanzado por el curso **Data storytelling, transforma los resultados de tu investigación en una historia basada en datos,** celebrado en Madrid, está prevista una nueva edición del mismo, esta vez en Barcelona. El curso se desarrollará durante el próximo mes de octubre.

+info.: www.ia-espana.org

Crece el capítulo de empresas de Insights + Analytics España

Con la incorporación de Sigma Dos, son ya 24 las compañías que integran el capítulo de empresas de Insights + Analytics. Como se recordará, esta asociación que reúne a toda la industria de la investigación y los datos, está estructurada en torno a cuatro capítulos: empresas, profesionales, clientes y académicos. Cada uno de ellos cuenta con un representante en la junta directiva.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

¿Se pueden hacer encuestas telefónicas a cualquier hora del día o cualquier día de la semana?

Se puede. Pero si esta pregunta se plantea al Comité de Ética al que pertenecemos, la respuesta no sería tan tajante y nuestra recomendación sería: "se puede, pero no se debe".

Pongamos contexto a esta recomendación. Existe una limitación horaria regulada en la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por la que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias), bajo el título "Comunicaciones comerciales a distancia", cuyo contenido transcribimos a continuación:

"96.2. En el caso de comunicaciones telefónicas, deberá precisarse explícita y claramente, al inicio de cualquier conversación con el consumidor y usuario, la identidad del empresario, o si procede, la identidad de la persona por cuenta de la cual efectúa la llamada, así como indicar la finalidad comercial de la misma. En ningún caso, las llamadas telefónicas se efectuarán antes de las 9 horas ni más tarde de las 21 horas ni festivos o fines de semana".

Como se puede leer, la norma citada se encuadra en las "comunicaciones comerciales" y, por lo tanto, para evaluar si podemos o no hacer encuestas, deberíamos analizar si estas se pueden considerar una práctica comercial. La propia Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios define, en su artículo 19.2, qué se entiende por "prácticas comerciales": "(...) se consideran prácticas comerciales de los empresarios con los consumidores y usuarios todo acto, omisión, conducta, manifestación o comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización, directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones, con independencia de que sea realizada antes, durante o después de una operación comercial".

De la lectura textual del precepto, podemos concluir que la restricción horaria no aplica a la investigación telefónica, ya que su actividad no se corresponde con una práctica comercial (temática de nuestro boletín anterior que distinguía "Investigación" de "No investigación"). Ahora bien, la restricción de las llamadas comerciales en determinados días y horas, se hace con la voluntad de proteger el derecho al descanso de los ciudadanos. Por lo tanto, si la finalidad de la norma es esa, por analogía podría aplicarse también dicha restricción a las llamadas telefónicas para realizar encuestas, aunque no sean consideradas prácticas comerciales.

Así pues, **nuestra recomendación y consejo** es respetar esos momentos de descanso y evitar llamadas en los periodos que la ley limita, aunque esta solo regule las llamadas con un objetivo comercial directo.

También sugerimos realizar un control acerca del número de llamadas realizadas al mismo número de teléfono, con el objetivo de limitarlas. Y, por supuesto, verificar que dichos teléfonos no forman parte de la lista Robinson. Así lo recoge la guía de ESOMAR y GRBN de 2017 sobre "Investigación mediante dispositivos móviles" que animamos a releer.

Referencias:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por la que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- ESOMAR y GRBN (2017). Guía global. Investigación mediante dispositivos móviles.
- Lista Robinson: https://www.listarobinson.es/.

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

La inflación y la cesta de la compra

Las ventas totales de bienes de consumo alcanzaron la cifra de 5.889 millones de euros durante el pasado mes de julio, de acuerdo con los datos de **NielsenIQ**, lo que supone un incremento del gasto de los españoles en la cesta de la compra de un 11,8% respecto al mismo mes del año pasado. Una evolución que tiene que ver, fundamentalmente, con el incremento de los precios, que se ha situado en un 9,8% respecto a julio de 2021, mientras que en volumen, la subida fue del 1,8%. Por otro lado, el informe señala que en un contexto en el que la inflación se situó en julio en un 10,8% (el valor más alto de los últimos 38 años), la marca de la distribución sigue siendo la opción preferida de los consumidores, sobre todo en alimentación, donde el peso de este tipo de marcas alcanza el 48,8% tras un incremento de 2,4 puntos porcentuales sobre julio del 2021. La marca de la distribución alcanzó en julio del corriente un 40,6% de cuota de mercado, lo que supone un incremento de 1,8 puntos porcentuales frente al mismo mes del 2021. El gasto en la marca de la distribución aumentó un 16,8% y el aumento en volumen fue del 2,7%, frente al 8,5% de incremento del gasto en las marcas de fabricante, que registraron un aumento de la demanda del 0,9%. Esta situación implica una subida del precio promedio mayor en las marcas de distribución (13,8%) respecto a la aplicada por las marcas de fabricante (7,6%).

Para informarse, mejor la TV

De acuerdo con un estudio elaborado por **Ipsos,** la televisión sigue siendo el principal canal para informarse, ya que un 75% de la ciudadanía europea así lo declara. En España, esta cifra sube al 76%. Se observa se observa que, a mayor edad, mayor elección de la televisión como medio preferido para seguir la actualidad informativa. El 85% de los mayores de 55 años así lo confirman, un porcentaje que baja hasta el 58% en la franja de edad de 15 a 24 años a nivel europeo. En nuestro país, esta tendencia se repite de la misma forma, sin apenas diferencia en las distintas franjas de edad, excepto en los más jóvenes, incrementándose en 8 puntos respecto al dato europeo (66%). El informe sitúa a las plataformas de noticias *online* como segundo medio elegido para estar al día (43%) a escala europea, si bien en España, la segunda posición la ocupa la radio (36%), aunque solo supera a las plataformas *online* de noticias en un punto. Las redes sociales y blogs son elegidos por el 26% de la población europea, un porcentaje que sube hasta el 31% en el caso español, y en el último puesto se sitúa la prensa escrita, elegida por un 21% a escala europea y con un porcentaje similar en España (20%). Por otra parte, los medios audiovisuales de carácter público se erigen como la forma más fiable de seguir la actualidad, también en su formato *online*. De media, 5 de cada 10 europeos (49%) confía en las televisiones y radios públicas para informarse, un porcentaje que en España representa el 45%. La prensa escrita también cuenta con mucha confianza entre la ciudadanía europea, situándose en segundo lugar con un 39%, aunque esta confianza es aún mayor en el caso español, donde está casi al mismo nivel que la televisión y la radio (44%).

ODEC your data partner www.odec.es

People, Data and Insights

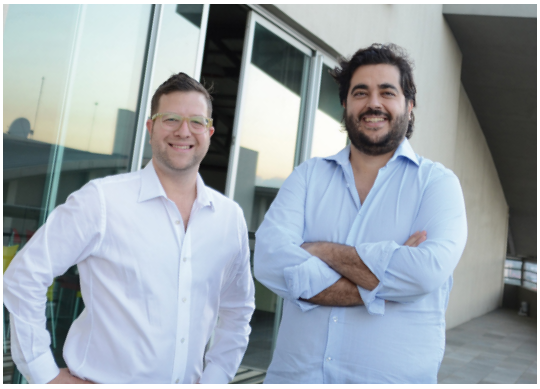
People, Data and Insights es el título del programa de pódcast lanzado por Joaquim Bretcha, presidente *ex officio* de ESOMAR y director de Netquest Internacional, con el objetivo de "fortalecer los puentes entre los profesionales de los *insights* en castellano en ambas partes del Atlántico", señala el propio Bretcha en la presentación de esta nueva iniciativa en LinkedIn.

En **People, Data and Insights** se habla de la profesión desde sus diferentes vertientes, aunque con el foco puesto sobre las personas. A lo largo de los sucesivos capítulos, Bretcha entrevistará a distintos profesionales que, en su opinión, "pueden enriquecer a toda la comunidad". Macarena Estévez, con una dilatada trayectoria y al frente ahora mismo de un nuevo proyecto denominado El Círculo de Ingenio Analítico; Begonia Fafian, *human Insights senior director* de Coca-Cola, actividad que ejerce desde México, y Finn Raben, director general de ESOMAR durante los casi trece últimos años, han sido los primeros profesionales en compartir sus experiencias con Joaquim Bretcha.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Exterior Plus en Uttopion.



Los fundadores de Findasense.

Exterior Plus ha lanzado un circuito de publicidad exterior en el metaverso español Uttopion. Fruto del acuerdo, la exclusivista gestionará más de 500 formatos publicitarios en este espacio virtual, lo que permitirá a las marcas apostar por acciones de comunicación híbridas que combinen realidad y mundo virtual, a través de HYPE, el área de experiencias de Exterior Plus, y en colaboración con la agencia creativa Darwin & Verne, que cuenta con una división especializada en metaverso.

Vass Group, compañía especializada en servicios de soluciones digitales para la transformación de las empresas, ha fichado a Sonia Pacheco como directora de marketing global y miembro de su comité de dirección. Antes de su incorporación a Vass Group, Pacheco fue directora de marketing y comunicación para EMEA en la multinacional tecnológica Globant y, con anterioridad, dirigió el Congreso DES Digital Enterprise Show, uno de los más importantes en cuanto a negocio digital B2B, tecnología e innovación.

Marina Tocón ha sido nombrada directora de comunicación corporativa de Danone Iberia, que integra tanto el área de comunicación externa como interna de la compañía y que forma parte de la división de asuntos corporativos y sostenibilidad que dirige Laia Mas. Tocón lleva vinculada a Danone desde 2019, periodo en el que ha desempeñado diferentes cargos dentro del grupo, siempre en el área de comunicación.

Findasense, compañía española especializada en experiencia de consumidor fundada en 2007 por Rafael Tamames y Tomy Lorsch, ha sido adquirida por Majorel, empresa global de servicios de experiencia de cliente lanzada en 2019 por el grupo Bertelsman y el fondo de inversiones africano Saham. La empresa española se integra en Majorel, que ya operaba en España. Sus fundadores permanecerán en el consejo de administración, mientras que el equipo directivo, con José Ramón López Grañeda a la cabeza, se incorporará a Majorel tras el cierre de la operación.

Juan Carlos Fuster ha sido nombrado director de marketing y comunicación de IDG (Intelligent Devices Group), dentro de Lenovo, empresa fabricante de ordenadores, tabletas y móviles, a la que lleva vinculado ocho años en los que ha desempeñado diferentes funciones. Desde su nuevo puesto, de nueva creación, tendrá responsabilidad sobre los mercados de España y Portugal.

Google anunció un nuevo aplazamiento para la eliminación de las *cookies* de terceros en Chrome. La compañía señala que empezará a eliminarlas de forma gradual durante la segunda mitad de 2024..Como se recordará, el gigante digital había anunciado, en una primera prórroga, que la eliminación de las cookies se llevaría a cabo a partir de 2023.

ODEC your data partner www.odec.es

Pablo Romero, director general de Runtime para España.

Carlos Fernández, director general de Atresmedia Televisión.

Runtime, plataforma de entretenimiento audiovisual bajo el modelo FAST (Free Ad Supported TV), es decir, televisión digital gratuita y financiada con publicidad, ha iniciado su andadura en España. Al frente de la misma, como director general, se encuentra Pablo Romero, profesional de larga trayectoria en el mundo audiovisual, con María Berajano, jefa de marketing y comercial, asistida por Diego Carrasco y Daniel Huen. Runtime llega a España con un modelo publicitario Premium FEP (*full-episode player*) de publicidad programática. La compañía opera con Springserve (un servicio de Magnite) como adserver bajo un acuerdo global internacional, y para España con Pulsa. Se lanza con diez canales lineales y más de mil títulos en VOD de series y películas de cine comercial.

Carlos Fernández ha sido nombrado nuevo director general de Atresmedia Televisión en sustitución de Javier Bardají, elegido consejero delegado de la compañía. Fernández ejercía desde 2009 como director de contenidos de la cadena y a lo largo de su trayectoria profesional, muy vinculada siempre a los entornos de audiencia e investigación, ha trabajado en otras compañías de televisión como Telemadrid, TVE y Telecinco, además de en Vocento.

El Club de Jurados de los Premios Eficacia ha nominado a los finalistas de los Premios a la Trayectoria. BBVA, Bankinter y Burger King han sido elegidos para optar al premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca. Por otra parte, Laura Durán, directora general de desarrollo de negocio y sostenibilidad de Ikea; Miguel Justribó, CEO de Hub of Brands, y Roberto Lara, socio fundador de Sioux Meet Cyranos, han sido designados finalistas al premio a la Trayectoria Profesional. En el apartado del Premio Eficacia Sub 41, los nominados son Pedro Aires, director creativo en Sony Music; Adrián Mediavilla, cofundador de Slap Global, y Jesús Revuelta, director creativo independiente y consultor. Además, este año se incorpora el Premio Eficacia al CEO, para el que han sido nominados María Dolores Dancausa (Bankinter), Ignacio Juliá (ING España & Portugal), Ignacio Rivera (Hijos de Rivera) y Vanessa Prats (P&G Iberia).

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Investigación en femenino

Julia Sizova, 'sales director' en Comscore

La investigación es una palabra femenina y somos tantas mujeres las que trabajamos en este sector que podría considerarse femenino por excelencia. Y sin embargo, siempre me he preguntado por qué no estamos suficientemente representadas en los puestos de responsabilidad, en los mandos superiores de empresas y organizaciones. ¿Tenemos formación suficiente? ¡De sobra! ¿Estamos altamente capacitadas para desempeñar los cargos de responsabilidad? ¡Por supuesto! ¿Podemos y debemos optar a los mismos puestos y con las mismas condiciones que nuestros compañeros? Claro que sí. Pero es que, además, las mujeres tenemos una mirada distinta que puede encontrar soluciones diferentes a las que llevan aportado los hombres durante años. Debemos reivindicar esta diferencia.

¿Es el entorno el que nos obliga a tomar las decisiones equivocadas o no tomarlas? ¿Nos entra el miedo escénico? ¿Nos exigimos demasiado y tenemos miedo a fallar? ¿Nos puede la presión?

Estos meses, Irene Canales, mi compañera de travesía en todo este proyecto, y yo, hemos escuchado de todo: ¿Otro evento más? ¿Otra vez con el feminismo? ¡¡¡Yo no creo en estas cosas!!!

Es importante hacer ver cuáles son o serían las consecuencias al no contar con la paridad y la equidad en nuestro sector

Según íbamos avanzando con el evento cada vez estábamos más seguras de que hacíamos lo correcto. Me conmovió ver las primeras reacciones de mis compañeras de la profesión, 'de las de toda la vida', a las que respeto profundamente. He visto alguna lágrima y alguna emoción que me obligó a seguir con la idea y defenderla hasta el final. Me alegró ver cómo cada vez había más hombres que empezaron a apoyar el proyecto con la misma emoción e ilusión que nosotras. Me gustaría dar las gracias en primer lugar a Irene, con la que he compartido todo el proyecto; a Antonio Lechón, nuestro presidente de I+A, y a todos mis compañeros de la Junta Directiva porque han creído en la necesidad de este evento desde el principio.

Cada charla que mantenía con cada una de las ponentes o las personas que me ayudaron me confirmaba que lo necesitábamos todas. Me enriquecía, me hacía ver las cosas desde una perspectiva diferente, me alegraba identificarme con cada una de ellas.

ODEC your data partner www.odec.es

Y es que va a ser verdad lo que dice Cruz Sánchez de Lara: ¨Las mujeres cuando sumamos, acabamos multiplicando¨. Las experiencias compartidas, los miedos superados, los retos alcanzados nos inspiran y nos motivan a seguir adelante.

He aprendido que visibilizar los problemas y entenderlos es solo el primer paso. Es importante hacer ver cuáles son o serían las consecuencias al no contar con la paridad y la equidad en nuestro sector.

Es importante ver cómo podríamos trabajar con ciertos estereotipos y modelos de desigualdad.

Pero, sobre todo, nos tenemos que preguntar cada una de nosotras, qué podemos hacer.

Si lo hacemos, hagámoslo por nosotras, pero también por las nuevas generaciones para acortar estos tiempos de aprendizajes que a veces nos llegaron a costar tan caros. La ingeniería viene de ingenio y la tecnología no es de hombres *frikis*. La investigación no entiende de género.

El 21 de septiembre tenemos una cita con la investigación, con la Investigación en femenino. Contaremos con unas ponentes extraordinarias y experiencias maravillosas.

¡Os esperamos!

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORO

Meta_Talks es un nuevo foro de conversaciones *online* nacido para aterrizar en el metaverso. Se trata de un ciclo de sesiones con expertos en la materia con el objetivo de profundizar sobre las aplicaciones reales del metaverso en ámbitos como el marketing y la comunicación, los recursos humanos, la salud mental, la educación y la ciberseguridad, entre otros. La iniciativa ha sido impulsada por Núria Teuler, cofundadora de Leader Selling, y Nuria Prieto, experta en comunicación corporativa y PR. El programa consta inicialmente de once eventos *online* que se celebrarán quincenalmente a lo largo de siete meses.

+info

LIBRO

Investigación UX: Métodos y herramientas para diseñar Experiencia de Usuario es una obra que, además de introducir rápidamente en la metodología de trabajo de esta materia, explica qué deben hacer los diseñadores UX en las etapas iniciales de un proyecto, y cómo hacerlo. Su autor, Jorge Barahona, es un reconocido profesor y consultor UX, con más de veinte años de experiencia en la industria, especialmente en el mercado empresarial latinoamericano.

+info

ESOMAR

Congreso Liverstream. Del 19 al 21 de septiembre se retransmitirá en directo para todo el mundo, de forma gratuita, este congreso, con presentaciones, entrevistas con los ponentes y perspectivas para el sector. Se podrán descubrir las tendencias post-pandémicas, a cargo de Jeremy Gutsche, CEO de TrendHunter, o cómo el impacto de los datos en la innovación y la tecnología puede crear un futuro más sostenible, así como la importancia de la diversidad y la inclusión en el futuro de la publicidad.

+info

ODEC your data partner www.odec.es

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