al día con i+a

MARZO23

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

02 Cuenta atrás para Aedemo TV

03 La @ e I+A Networks vuelven en Junio

10 La opinión del experto: ¿Construyen marca las campañas de performance?

" 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

Cuenta atrás para Aedemo TV

En unos días, cerca de 430 profesionales del mundo de la investigación, la televisión, la publicidad y la docencia se darán cita en Sitges para celebrar el 38º seminario Aedemo TV, que tendrá lugar del 22 al 24 de marzo. La cifra de asistentes previstos será una de las más elevadas de los últimos años en un seminario que abrirá y cerrará con el foco puesto en los contenidos.

Así, una de las novedades de este año será el estreno del primer capítulo de la nueva serie de Atresmedia, *La noche de Tefia*, presentada unos días antes en el Festival de Cine de Málaga. Alrededor de esta *premier* habrá un coloquio en el que se abordarán cuestiones relativas a cómo el contenido es, hoy también, el rey de la programación en un contexto en el que las audiencias eligen dónde y cómo consumirlo.

También la mesa redonda de cierre de este nuevo seminario buscará centrarse en el elemento rey de la televisión (aunque, como es habitual, se abordarán distintos aspectos de la actualidad del mercado), con un plantel de participantes que así lo demuestran. En representación de las cadenas y plataformas estarán Rosá Romà, presidenta de CCMA; José A. Antón, director de contenidos de Atresmedia; Patricia Marco, directora de antena de Mediaset; Jose Pablo López, director de contenidos de RTVE; Miguel Salvat, responsable de producción de HBO, y Maite Gómez, directora de YouTube para España y Portugal. En representación de los anunciantes participará Jaume Alemany, director de marketing, exportación y comunicación de Damm, y por las agencias, participará Cristina Rey, CEO de UM, agencia del grupo IPG Mediabrands. La mesa será moderada por Agnès Marquès, periodista de TV3.

Treinta ponentes

Ambos eventos, el visionado del primer capítulo y la mesa redonda, serán el inicio y broche de cierre de unas jornadas que contarán con la participación de una treintena de ponentes en un programa que incluye diecisiete presentaciones, un número algo mayor a lo habitual, y que abordarán diferentes aspectos de la actualidad en relación con el consumo audiovisual. La medición, la eficacia de la publicidad, la convivencia de los distintos hábitos de consumo, etcétera, serán revisados en este nuevo encuentro.

Como se recordará, el plantel de ponentes está integrado por **Ignacio Gómez** (RTVE), **Victoria Cazalla,** (YouTube), **Enrique García y Alejandro Denche** (Geca), **Julien Roques** (Nielsen), **Josep Cerezo y Joan Fernández** (Kantar), **Marta Rojo y Fernando Pino** (ambos de Atresmedia), **Orlando Gutiérrez y Javier Acebo** (de Publicis Group), **Ana Laura Badagián y Patricia Modroño** (Publiespaña), **Camil Roca** (K1000), **Álex Marquina** (CCMA), **Macarena Estévez** (fundadora de Círculo de Ingenio Analítico), **Carlos Martínez** (Pluto TV), **Montse Sala** (Grupo Bimbo), **Sergio Rodríguez** (Punto de Fuga), **Antonio Pérez** (Annaclet), **Pablo Escarabajal** (014DS), **Mapi Merchante** (IPG Mediabrands), **Lola Chicón** (Smartme Analytics), **David Pellitero y Paula Sansans** (Comscore), **Miguel Ángel Miguélez y Maribel Vivancos** (GroupM) e **Ignacio de la Iglesia y Vicente García** (Fluzo). Este año, Aedemo TV cuenta con la colaboración de Ajuntament de Sitges, Atresmedia, Bilendi, CCMA, Comscore, Dynata, Smartme Analytics, Extreme Reach, GfK, Kantar, Peach, Pluto TV y Publiespaña.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

I+A Talks tendrá su espacio en Aedemo TV

El tercer I+A Talks de este año se desarrollará en el marco del seminario Aedemo TV. En directo desde Sitges, el 23 de marzo Miguel Ángel Fontán, director general de AIMC, y Begoña Gómez, directora técnica de la AEA, moderados por Luis Pistoni, coordinador del seminario Aedemo TV, hablarán sobre el desarrollo de estas jornadas y ofrecerán una visión de cómo se vive este evento desde dentro. Como es habitual, este I+A Talks podrá seguirse en directo de forma presencial y también vía *streaming*.

La @ de I+A llama a ponencias

Hasta el próximo 3 de abril estará abierto el plazo para la presentación de propuestas por parte de aquellos profesionales que deseen formar parte del programa de ponencias de esta nueva edición de La @ de I+A, el encuentro digital de los investigadores sociales y científicos de datos españoles. Esta nueva cita, la séptima ya, tendrá lugar en Madrid el 1 de junio. Aspectos como la inteligencia artificial o los universos virtuales, de gran actualidad, se suman a cuestiones recurrentes en el ámbito digital, como son la privacidad, la economía del dato o la batalla por la atención, en un sector como el digital que cambia de manera permanente, por lo que este encuentro busca profundizar en todos esos movimientos y cómo afectan, precisamente, a la realidad de los profesionales del sector.

Appinio se une a Insights + Analytics

La empresa de investigación de mercados Appinio, instalada en España hace dos años, se ha incorporado como nuevo socio a Insights + Analytics España, con lo que ya son veinticuatro las compañías que conforman el Capítulo Empresas de I+A, cifra récord hasta el momento. "La incorporación de un nuevo asociado fortalece la asociación y su razón de ser como única voz que representa a todo el sector, impulsando el rol de la investigación de mercados e integrando todas las disciplinas y metodologías del market research y data analytics", señalan desde la organización. Fundada en 2014 en Hamburgo por jóvenes profesionales, Appinio ha ido creciendo de forma sostenible e independiente, y en la actualidad cuenta con más de 200 empleados en 25 países, más de 2.000 clientes y 1.800 millones de opiniones compartidas a través de un panel de 7 millones de individuos. Su apuesta es el desarrollo de una solución de investigación de mercados en tiempo real, que incluye todas las herramientas necesarias.

El futuro de la industria, en I+A Networks

La nueva edición de I+A Networks, el encuentro que reúne a proveedores y clientes de la investigación, tendrá lugar en Castelldefels (Barcelona), los días 21 y 22 de junio próximos. En este evento, los principales decisores de la industria tendrán oportunidad de analizar las tendencias de la industria de investigación, discutir sobre los retos de futuro, establecer relaciones con otros profesionales en similares puestos de responsabilidad y conocer las principales novedades que existen en el sector.

El encuentro incluye varias sesiones plenarias en las que se debatirán las principales tendencias a nivel global en cuanto a investigación de mercados: nuevos enfoques y metodologías, el rol de la tecnología en la recogida y procesamiento de datos, nuevas tipologías de proveedores o el papel a futuro del responsable de insights y market intelligence en las empresas.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

¿Es legítimo grabar a un entrevistado (o a un entrevistador) sin su conocimiento con fines de supervisión?

Aunque no se trata de una práctica frecuente, el Comité de Ética ha sido conocedor de que en algunas ocasiones hay institutos o empresas de campo que graban la conversación en entrevistas cara a cara o telefónicas sin el conocimiento de los participantes (entrevistador y entrevistado). La finalidad de estas grabaciones suele ser la supervisión de la correcta realización de la entrevista, tanto como parte del control de calidad interno, como para dar visibilidad de dicho control ante el cliente contratante del estudio.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que la voz de una persona, sea ésta la persona entrevistada o la entrevistadora, se considera un dato personal ya que se trata de un dato que puede llegar a identificar a una persona. Por lo tanto, cae dentro del alcance del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Esto implica que no es legal grabar la voz del entrevistado o del entrevistador si no se le facilita la información que requiere el artículo 13 del RGPD. La persona debe saber en todo momento qué datos se recaban de ella, con qué finalidad, y poder ejercer sus derechos. En la situación que hemos descrito, esto no se estaría cumpliendo.

Centrándonos en la persona entrevistada, desde un punto de vista ético, se contraviene el código de ESOMAR, tanto en su espíritu como en su letra. Va en contra de uno de sus principios fundamentales:

- "Cuando se recogen datos personales de los titulares de los datos con propósitos de investigación, los investigadores deben ser transparentes en relación a la información que se proponen recoger, el propósito de su recogida, a quién se comunicará y de qué manera".

Y también de los siguientes artículos:

- "Los investigadores deben contar con un aviso de privacidad que sea fácilmente accesible y comprensible para los titulares de los datos".
- "Los investigadores deben identificarse de inmediato y los titulares de los datos deben poder verificar sin dificultad la identidad y buena fe del investigador".
- "Los investigadores deben asegurarse de que la participación es voluntaria y se basa en información adecuada y no engañosa relativa al propósito y naturaleza de la investigación".
- "En la recogida pasiva de datos (como es el caso de una grabación), se debe obtener el consentimiento del titular de los datos".

Por otro lado, consideramos que si el objetivo es verificar si la persona ha participado, hay modos menos invasivos para hacerlo que grabar su voz. Y si implican recoger datos personales del entrevistador, como una geolocalización, recordamos que esto exige informarle adecuadamente y obtener su consentimiento activo.

Finalmente, no consideramos acertado que la persona participe en una encuesta "anónima" mientras se graba su voz (pudiendo ser identificada). Esto puede ocasionar un daño reputacional a nuestra industria ya que las personas participan en encuestas en el sobreentendido de que su participación será anónima. Si se descubre que no se respeta tal anonimato, es probable que no solo se dañe la reputación de la empresa en cuestión, sino también la de la industria, contraviniendo de nuevo un principio fundamental de nuestro código.

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 momento de 'descompresión' del consumidor

Después de años de incertidumbre y negatividad, el consumidor necesita un momento de 'descompresión', lo que se traduce en alejarse del drama y de la intensidad del conflicto, en una mayor autoafirmación y experimentación, así como también en una necesidad de humor blanco y de cotidianeidad suave. "Necesita reconectar con espacios más amables que permitan ciertos estímulos más lúdicos y entretenidos, dando pie a asumir cierta imperfección, entendiendo el entorno y bajando las exigencias con respecto a las marcas". Son algunas de las conclusiones del informe **Trends Review 2022**, elaborado por **The Cocktail** a partir de los más de doscientos estudios realizados por la consultora con consumidores a lo largo del pasado año con el objetivo de entender el comportamiento del consumidor español e identificar las claves que orienten a las marcas en su misión de crear mensajes atendiendo a sus aspiraciones y motivaciones vitales. En este sentido, el informe indica que el consumidor percibe una vida en la que se mueve en un espacio-tiempo acelerado, más brusco y con sucesos más impredecibles. "La narrativa cambia y, por tanto, la sensación de temporalidad lineal ya no aplica, ni a nivel social ni individual. Las marcas también se ven afectadas por esta nueva temporalidad, deben jugar con la dualidad de consolidar un propósito trasladado a la identidad de marca, pero, a la vez, detectar los fenómenos más inmediatos y poner a su marca a operar en ese entorno: es el reto de ser a la vez una marca memorable y una marca *memerizable*". Ahorro y sostenibilidad, por ejemplo, son dos términos que se han resignificado. "En el ámbito de la sostenibilidad, la vivencia es radicalmente opuesta a la de los años prepandemia: entonces, el consumidor iba por delante de las marcas, ahora va por detrás y traslada a las organizaciones la responsabilidad". Siete de cada diez personas creen que el cuidado del medio ambiente debería ser impulsado por las instituciones y empresas, y se deteriora fuertemente la disposición a pagar por productos que respeten el medio ambiente, señala el informe.

¿Es la publicidad igualitaria?

De acuerdo con la nueva edición del estudio **Meaningful Women 2030, realizado por Havas Media Group** junto a **Imop Insights**, las mujeres en España le dan un aprobado justo a la adecuación de la presencia femenina en la publicidad (5,2 sobre 10). El informe se basa en las entrevistas realizadas a más de 2.000 mujeres sobre cómo se ven representadas en la publicidad de diecisiete sectores principales, para lo que se han evaluado 20.000 creatividades de campañas publicitarias de marcas lanzadas durante un año. Además, se han realizado también talleres cualitativos para entender en profundidad las demandas y los valores clave de la mujer actual y cómo deben plasmarse en la comunicación publicitaria. Así, la nota sobre la adecuación de la presencia femenina en la publicidad mejora tras el visionado de las creatividades de las campañas publicitarias. El estudio también concluye que se observan avances objetivos en las campañas: el modelo de relación mayoritario que se representa en la publicidad es el de hombres y mujeres con intercambio de roles (35%) y los casos de discriminación obvia son escasos; se tiende

ODEC your data partner www.odec.es

al equilibrio de presencia de hombres y mujeres. En el 58% de las creatividades la mujer trabaja, disfruta del ocio o consume, vs el 24% en los que realiza tareas del hogar, cuidado personal o cuidadora, y disminuye la sexualización: el 81% de las creatividades muestran a la mujer sin actitudes eróticas o románticas, aunque el rol de la mujer sexualizada o como ama de casa predomina aún en un 22% de las creatividades. En definitiva, según el informe, "las mujeres ven cambios positivos en el binomio igualdad-publicidad, pero no suficientes. Los cambios se perciben muchas veces forzados, con ejecuciones un tanto artificiales, con las que no terminan de identificarse (la identificación, en general, se sitúa en un 5,3, siendo el tipo de cuerpos y belleza presentados, y su falta de diversidad, una de las principales causas de esta escasa identificación)". De los resultados de Meaningful Women 2030 se desprende que uno de los mayores retos de la comunicación publicitaria en la representación de la mujer es la naturalidad: no basta con introducir personajes femeninos, sino justificar su presencia en la trama narrativa.

Los europeos y la 'permacrisis'

Tras un largo periodo de 'permacrisis', con un foco claro en la pandemia, el Brexit o la guerra en Ucrania, las principales preocupaciones de los europeos han cambiado notablemente desde 2018, cuando se llevó a cabo la anterior edición de **The Truth About New Europe,** una investigación realizada por **McCann Worldgroup** y su unidad de inteligencia global **Truth Central** sobre 27.000 entrevistas en dieciséis mercados. La nueva edición de este estudio señala que algunas de las principales preocupaciones de los europeos son el cambio climático (el 36% afirma que esta es su mayor preocupación, frente al 20% en 2018 y superando por primera vez al terrorismo); la desigualdad económica (la creciente brecha entre ricos y pobres representa la mayor amenaza para la cohesión social, por encima de las desigualdades basadas en género, etnia o edad, y a uno de cada dos europeos le preocupa poder asegurar el suficiente sustento para su hogar) o la posibilidad de una nueva guerra (que el estallido del conflicto en Ucrania la ha hecho aumentar del 24% de hace cinco años, al 33% en la actualidad. Los cinco países más preocupados Suecia, Portugal, España, Finlandia y Alemania. En este contexto, indica el informe, tres de cada cuatro europeos consideran que las marcas y empresas "deberían desempeñar un papel más relevante para lograr la unidad de Europa". Los derechos humanos son el primer ámbito en el que los ciudadanos esperan que Europa lidere el mundo en el futuro, por delante de la sanidad, la educación y la democracia, mientras que un sistema sanitario europeo es el servicio regional más deseado, por encima de un pasaporte o una fuerza militar de ámbito europeo. El estudio revela también puntos calientes para la innovación e inversiones futuras, señalando la sostenibilidad, ciencia, tecnología y energía como factores clave para el éxito futuro de la región.

ODEC your data partner www.odec.es

La sostenibilidad en el marketing deportivo

La temática relacionada con la sostenibilidad social es altamente valorada y lo será aún más en el futuro, por lo que la colaboración entre *properties* y patrocinadores, junto con todos los *stakeholders* del ecosistema, se torna esencial. Esta fue una de las reflexiones abordadas en la jornada organizada por AMKT para presentar los resultados del dictamen elaborado por más de cuarenta expertos del marketing deportivo (CEMDE) de la asociación. Dicho informe concluye que existe una creciente preocupación por la importancia reputacional entre patrocinadores y *properties*, así como también por la activación del patrocinio con propósito, que incluye temas relacionados con la sostenibilidad social. El deporte, se indica, destaca como impulsor en la sociedad, atendiendo a la especial singularidad que conlleva la importancia de la sostenibilidad social. También señala que se vuelve de gran importancia el hecho de tratar de convencer a la alta dirección, en opinión de las marcas, y a los departamentos de comunicación y los aficionados, en opinión de las *properties*.

Inversión publicitaria: así fue en 2022

De acuerdo con el **Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales** realizado por **PwC para IAB Spain,** durante el pasado año, la cifra total destinada a digital superó los 4.500 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10% respecto a los datos de 2021, y del 49,7% sobre 2020. Con ello, indican los responsables del estudio, el canal digital ya supone un 60% de la inversión sobre el total de medios.

InfoAdex, en su informe anual sobre inversión publicitaria correspondiente a 2022, sitúa en 12.214,2 millones de euros la cifra total de la inversión publicitaria en España en el pasado ejercicio. En el caso de los medios controlados, la tasa de crecimiento fue del 4,3%, hasta los 5.693,5 millones de euros. Entre ellos, Digital ocupa por cuarto año consecutivo la primera posición por volumen de inversión, con un crecimiento que esta fuente cifra en un 7,6% y un volumen de 2.670,7 millones de euros.

El índice **i2p, elaborado por Arce Media y Media Hotline,** estima que durante el pasado año, la inversión publicitaria se situó en 6.523 millones de euros, un 2,5% por encima de la registrada en 2021. La destinada a medios tradicionales, según esta fuente, se elevó a 2.828,6 millones de euros (el 43,4% del total), es decir, un 0,3% menos que la del año anterior y todavía un 18,4% por debajo de las cifras prepandemia. Por su parte, los medios digitales captaron una inversión de 3.694,4 millones de euros (el 56,6% del total), un 4,7% más que en 2021 y un 14,8% más que en 2019.

Tanto InfoAdex como i2p señalan el descenso de la inversión publicitaria en televisión durante el pasado año, mientras que destacan los crecimientos observados, sobre todo, en la inversión destinada a radio, exterior y cine.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Emilie Darolles, directora general para Europa Occidental de NielsenIQ

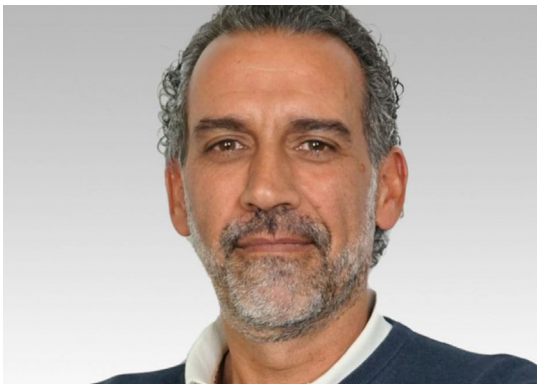
NielsenIQ ha nombrado a Emilie Darolles directora general para Europa Occidental y clientes internacionales globales, cargo desde el que tendrá responsabilidad sobre una docena de países, entre ellos, España. Con base en Francia, la directiva reparta a Tracey Massey, *chief operating officer* de NielsenIQ. Darolles cuenta con más de veinte años de experiencia en la industria de la investigación de mercados, la mayor parte de ellos vinculados a Nielsen.

Meta, compañía propietaria de Facebook, Instagram o WhatsApp, ha lanzado su propia herramienta de inteligencia artificial, denominada LlaMA, y que a diferencia de otras tecnologías centradas en modelos conversacionales, se enfoca a la investigación en el campo de la inteligencia artificial. El objetivo de LlaMA es ayudar a los investigadores a avanzar en su trabajo.

Norauto ha nombrado a Laura Oro directora de marketing, puesto en el que toma el relevo de Antonio Navarro, que ha pasado a ocupar el cargo de *cost management* en la compañía. La nueva directora de marketing lleva más de diez años en la empresa, en la que ha ocupado distintas posiciones dentro del área de marketing.

Jorge Alonso, director de marketing de Grupo Calvo

Grupo Calvo ha incorporado a Jorge Alonso como nuevo director de marketing para Europa, posición en la que sustituye a Martín Barbaresi, que ha asumido la dirección general de la división americana de la compañía. Jorge Alonso ha sido durante los últimos siete años director de marketing de Bonduelle.



Pablo Rodríguez, director de planificación de Equmedia

Equmedia ha reforzado su dirección de planificación con la incorporación de Pablo Rodríguez, que ya había trabajado anteriormente con la agencia como colaborador. A lo largo de su trayectoria profesional, Rodríguez ha trabajado también en agencias de medios como Zehith, UM, Havas Media y Carat, además de hacerlo en agencias creativas y participar en la creación de compañías como Ideonomia, Signomia y Programatic.

ODEC your data partner www.odec.es

Sandra Fernández, nueva directora de comunicación de Mediaset.

Elisa Brustoloni, vicepresidenta de la Asociación de Medios AM.

Sandra Fernández, directora general de medios de comunicación de la Comunidad de Madrid desde 2020, se ha incorporado a Mediaset como nueva directora de comunicación y relaciones externas. Fernández sustituye en el cargo a Mirta Drago, que ha salido de la compañía después de más de dos décadas como responsable de comunicación de Mediaset.

Silvia Muñoz, hasta ahora *brand manager* de Grefusa, empresa en la que ha trabajado durante los últimos quince años, ha fichado por Bavaria, marca de cosmética e higiene personal, como directora de marketing. Sustituye en este puesto a Susana Orts, quien se incorporó recientemente a Quimi Romar.

Dentsu ha adquirido la compañía española Omega CRM Consulting, así como a sus empresas subsidiarias, que pasan a integrarse en Merkle, agencia propiedad de Dentsu especializada en la gestión de experiencia de consunidores. David García, CEO de la compañía española, reportará directamente a la presidenta de Merkle EMEA, Margaret Wagner. Tras esta operación, la compañía resultante pasa a denominarse Omega CRM, a Merkel Company.

Elisa Brustoloni, CEO de Dentsu X, se ha incorporado a la junta directiva de la Asociación de Agencias de Medios, AM, en calidad de vicepresidenta. Sustituye en este cargo a Óscar Herraiz, director general de la misma agencia. Brustoloni compartirá vicepresidencia con Beatriz Delgado, CEO de Mindshare. Como se recordará, la presidencia de la AM la ocupa en estos momentos Óscar Dorda, director general de Arena.

TNT se convertirá, a partir del 14 de abril, en Warner TV. Bajo el lema *Puro entretenimiento*, y coincidiendo con la celebración de los 100 años de los estudios Warner Bros, el nuevo canal pasará a ocupar el lugar de TNT y estará presente en todos los operadores de televisión de pago en España. Con ello, España se alinea con Francia, Italia y Alemania, donde este cambio ya se ha producido.

'Classpaper' es el título de una nueva cabecera dedicada al universo del lujo que acaba de aparecer en España. Editada por Ediciones Ingobernables, compañía liderada por Iván Martínez-Cubells, la revista saldrá tres veces al año, con una tirada reducida que se distribuirá en su mayor parte mediante suscripción. Antes del lanzamiento de la revista impresa, la web ya estaba operativa alojada en *The Objetive*. Al frente de la dirección de marketing y publicidad está Gema Arcas.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

¿Construyen marca las campañas de performance?

Macarena Estévez, fundadora del Círculo de Ingenio Analítico

Hace unos días tuve una reunión con un cliente y surgió un debate interesante: ¿Construyen marca las campañas de *performance?*

Recordemos que una campaña de *performance* es aquella en la cual se establecen objetivos de rendimiento específicos y se paga únicamente por resultados tangibles, como clics o ventas. En otras palabras, es una campaña en la que se invierte en publicidad solo si se logran los resultados deseados. Las campañas de performance pueden ser ejecutadas en diferentes canales, como en buscadores, redes sociales, *display*, marketing de afiliación y *email marketing*.

Imaginemos un caso (sencillo y simple) que pudiera perfectamente ser real:

1. Día 1: charlo con un amigo que me habla del *e-commerce* de nombre X y me dice que venden un producto que le ha gustado mucho
2. Día 2: navegando por internet, me acuerdo del comentario de mi amigo y entro en la página web de X, busco algo de información.
3. Día 3: Leyendo un periódico digital me aparece un *banner* con publicidad del *e-commerce* que visité ayer. Hago clic en el *banner*, entro en la página y me decido a comprar.

Tengo muchas esperanzas en la televisión conectada, que seguro también comercializará campañas de *performance*, pero no por ello despreciando las que no lo sean, sino calculando siempre ese aporte conjunto.

Ahora analicemos el lado del anunciante, X:

1. Día 2: identifica mi visita a su página y decide sacar una campaña de un *banner* para impactar a personas que han entrado en su página y han navegado buscando información.
2. Día 3: me impacta con el *banner* en el periódico digital y como hago clic, tendrá que pagar por ello a dicho soporte.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Ese banner aporta algo a la marca?

A primera vista podríamos pensar que poco, y así es: solo y aislado aporta prácticamente nada. Pero si pensamos en **millones de situaciones similares,** entonces creo que sí hay un aporte a la marca. Candidatos que miran ese *banner*, que piensan, que hacen clic, que compran, que podrán repetir otro día, incluso hacerse compradores fieles... Marca.

Por tanto, siguiendo con el debate que se generó en el cliente, las personas que trabajan en marketing digital no deben hacerlo de manera aislada al resto de medios. Una campaña de performance puede significar un cambio en una estrategia de televisión, por ejemplo. Puede sumar a la cobertura, y a la frecuencia. Los medios siempre se han complementado y esto sigue siendo así, aunque hablemos de campañas de *performance*.

En este sentido, tengo muchas esperanzas en la televisión conectada, que seguro también comercializará campañas de *performance*, pero no por ello despreciando las que no lo sean, sino calculando siempre ese aporte conjunto.

Cada punto de contacto aporta a la marca, aunque sea un impacto infinitesimal. Un *banner* es un punto de contacto más. Para medir el aporte de la marca a las ventas de las compañías deberemos considerar siempre todos esos puntos de contacto, sean *performance o brand*.

ODEC your data partner www.odec.es

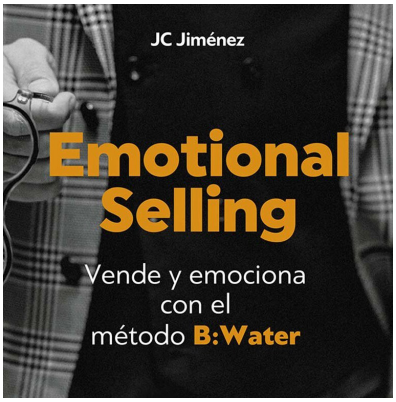
Te Recomendamos

MÁSTER

La UCM ha convocado la primera edición de su Máster en Metaverso, Realidad Virtual y Aumentada, realizado en colaboración con Utopia Voyagers y Empower Talento. Este nuevo título sustituye al Diploma lanzado por la universidad en 2021 en esta misma temática, al incorporar una formación más completa, y se une al Certificado de Formación Permanente, que ya lleva dos ediciones.

+info

LIBRO



Emotional Selling. JC Jiménez Arribas, un experto de la venta y firme defensor del *emotional selling* como movimiento que hará de la acción comercial "una tarea maravillosa, efectiva y divertida", aborda en este título dicho movimiento, así como el método B:Water, que prioriza las emociones como el mejor camino para conseguir el éxito en la venta. "Siempre poniendo a la persona (vendedor y, obviamente, comprador) en el centro de la acción con el propósito de conseguir la satisfacción plena y estable de todos los que participan en el mundo de la venta. El objetivo no es vender más. Es vender mejor. La consecuencia: vender más", cita el autor. El libro está editado por ESIC.

+info

INFORME

ESOMAR publica, por tercer año consecutivo, su informe *The evolution of the data, analytics and insights industry*, que ofrece una visión tanto del pasado como del futuro del sector. Se trata de una completa herramienta para ayudar a la toma de decisiones y forjar la estrategia de empresas, accionistas e inversores. El informe incluye entrevistas con profesionales de primer nivel de las empresas más destacadas de cada segmento.

+info

ODEC
your data partner
www.odec.es

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