al día con i+a

ABRIL23

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

04 Todo a punto para la Asamblea de Socios

08 Nuevo presidente de ESOMAR

10 La opinión del experto: El funnel del conformismo y la RRSSCC

" Desarrollan todos los proyectos con rigor, honradez y eficacia"

- 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

Sitges marca un nuevo hito en el histórico de Aedemo TV

Alrededor de 460 asistentes de 160 empresas distintas (de ellas, una veintena del ámbito del anunciante) sitúan a la 38ª edición del seminario Aedemo TV, celebrado el pasado mes de marzo en Sitges, como una de las ediciones de récord desde el punto de vista estrictamente cuantitativo. En lo cualitativo, sin duda cabe destacar, por un lado, el amplio abanico de propuestas presentadas a lo largo del programa de ponencias con un objetivo común: la búsqueda de modelos dirigidos a la consecución de audiencias agregadas de la televisión lineal y las plataformas digitales y, por otro, la imperiosa necesidad de establecer estándares en aras de conseguir una medición total de un medio, el audiovisual, que cada vez se ensancha más en su oferta. Y como trasfondo de todo ello, un mercado cada vez más complejo que requiere de la colaboración para la búsqueda de nuevas soluciones que den respuesta a las cambiantes y aceleradas tendencias de consumo audiovisual y a las de la consecución de la eficiencia de la publicidad.

La creciente necesidad de llegar a la medición total de la audiencia fue uno de los temas tratados en la mesa redonda con la que concluyó el seminario. Una cuestión en la que estuvieron de acuerdo todos los integrantes de la misma: Rosa Romà, presidenta de CCMA, la cadena pública catalana que ha actuado como anfitriona de esta edición; José A. Antón, director de contenidos de Atresmedia; Patricia Marco, directora de antena de Mediaset; Miguel Salvat, responsable de producción de HBO; Maite Gómez, directora de YouTube para España y Portugal; Javier Coromina, director de comunicación y medios de Idilia Foods y Adam Foods, y Cristina Rey, CEO de UM, agencia del grupo IPG Mediabrands. Moderada por Agnès Marques, periodista de TV3, la mesa abordó otras cuestiones como la convivencia entre el modelo de televisión lineal y los operadores digitales o la importancia de trabajar desde el medio para fomentar el espíritu crítico de la sociedad, y en especial de los más jóvenes, en un momento en el que la desinformación constituye un severo problema.

ODEC
your data partner
www.odec.es

Premios

Como mejor ponencia del seminario resultó *HbbTV: Mejorando la granularidad del dato*, presentada por Josep Cerezo y Joan Fernández, de Kantar Media, que abundaba igualmente en el desarrollo de una solución para la agregación de datos de la televisión lineal y la conectada (en este caso, con datos procedentes de la tecnología desarrollada por Konodrak). Mientras, Marta Rojo y Fernando Pino, de Atresmedia Publicidad, fueron reconocidos con el premio a la ponencia más innovadora, que patrocina AIMC, por una investigación que utiliza la técnica de neuromarketing para establecer el grado de atención basada en la emocionalidad.

El ROI, el aporte de lo digital a lo convencional (en concreto, YouTube a RTVE, o el de las redes sociales a TV3) y el del cine a la televisión; las plataformas *fast*, la percepción sobre los consumos de la televisión de pago, la innovación desde el punto de vista de los contenidos en acciones dirigidas a la captación de fondos solidarios (La Marató, de TV3), la relevancia de los mensajes en la ejecución de las campañas dirigidas al medio audiovisual o la necesidad de establecer nuevos modelos de planificación que tengan en cuenta la diferenciación de los puntos de contacto, fueron otros de los temas abordados a lo largo de las treinta ponencias que recorrieron el seminario.

Industria

Todo ello, sin descuidar los aspectos más distendidos de un encuentro profesional que cada año gana adeptos y en los que también este año hubo innovación. Como se recordará, el seminario comenzó con el estreno del primer capítulo de una nueva serie de Atresmedia. Además, la organización eligió el escenario de Aedemo TV para celebrar su encuentro mensual de I+A Talks, en una conversación entre Begoña Gómez, directora técnica de la AEA, y Miguel Ángel Fontán, director general de AIMC, con Luis Pistoni, coordinador del seminario, en la que se habló de la relevancia de este en la industria y de algunas curiosidades que ha dejado a lo largo de sus 38 ediciones "el mayor encuentro europeo sobre televisión".

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Todo listo para la 5ª Asamblea General de Socios de I+A

El Museo d'Història de Catalunya (Barcelona) será el emblemático lugar que acogerá este año la 5ª Asamblea General Ordinaria de Socios de Insights + Analytics, que tendrá lugar el próximo 27 de abril. En esta ocasión, además de los procesos habituales de lectura y aprobación del acta de la anterior asamblea y del balance y cuenta de resultados, así como la revisión estratégica y el plan de actuación para el presente ejercicio y la propuesta y aprobación del presupuesto, se procederá también a la renovación de la Junta Directiva, tras el voto emitido por los asociados. De acuerdo con los propios estatutos de la asociación, corresponde elegir presidente, vicepresidente y cinco vocalías. En todos los casos, los actuales miembros de I+A que desempeñan estas funciones tienen opción a presentarse a la reelección.

Durante la Asamblea se hará entrega, como es habitual, de los premios Insights + Analytics España (al mejor expediente, el premio Junior y al mejor artículo publicado en la revista I&M). Y, una vez finalizada la Asamblea, tendrá lugar la Fiesta de la Investigación, que se celebrará en Tech Barcelona - Terraza Pier01, un momento para el reencuentro de los profesionales del sector, y un lugar desde el que se podrá disfrutar de las vistas del puerto de Barcelona.

Ventajas y riesgos de la IA generativa en la investigación

La inteligencia artificial generativa es el gran tema del momento, y desde I+A se quiere abordar las ventajas y riesgos que esta tecnología conlleva para el sector. Para ello ha preparado sendos cursos presenciales que tendrán lugar en Barcelona, el próximo 27 de abril, y en Madrid, el 9 de mayo. Ambos cursos, convocados bajo el título **El ser humano susurrando a las máquinas: ventajas y riesgos de la IA generativa en market intelligence**, serán impartidos por Oriol Llauradó, *data protection and GDPR consultant*, y miembro del Comité de Ética de Insights + Analytics, y David Atanet, *senior digital manager* en Astara, e integrante de la Junta Directiva de Insights + Analytics.

En junio llega La @ de I+A

Una vez finalizado el plazo para la presentación de propuestas para la nueva edición de La @ de I+A, el encuentro digital de los investigadores sociales y científicos de datos españoles, próximamente se darán a conocer los contenidos y participantes de esta nueva edición. 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 en cómo afectan, precisamente, a la realidad de los profesionales del sector.

Cuarta edición de I+A Networks

En junio también, los días 21 y 22, se celebrará la cuarta edición de I+A Networks, el encuentro que reúne a proveedores y clientes de la investigación. En esta ocasión, se celebrará en Castelldefels (Barcelona), e incluirá 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

GUÍA ESOMAR DE LA SERIE DEMOGRÁFICOS PARA ESTUDIOS MULTIPAÍS: RECOMENDACIONES SOBRE GÉNERO

ESOMAR, a través de su comité de estándares profesionales, está desarrollando recomendaciones para reflejar, de la mejor manera posible, los datos socio-demográficos. En un mundo cada vez más global, la intención de ESOMAR es asegurar la mayor consistencia posible en estudios multipaís y eliminar barreras e ineficiencias cuando comparamos datos de países y regiones. A la vez, se considera necesario ir incorporando tendencias y evoluciones socio-demográficas para que nuestros estudios sean un espejo fiel de la realidad sobre la que se investiga.

En octubre de 2022 nos hicimos eco de la guía sobre la edad. En este boletín, comentamos la guía de recomendaciones de ESOMAR sobre género, ámbito social que ha sufrido grandes cambios en los últimos años siendo necesaria su revisión por la relevancia alcanzada y alta sensibilidad.

En esta guía se recomienda diferenciar conceptualmente sexo (clasificación biológica y de registro en el nacimiento: hombre/mujer) de género (identificación personal y emocional de la persona en su realidad y vivencias, y que va más allá de la clasificación convencional entre masculino y femenino).

ESOMAR nos recomienda romper con las clasificaciones binarias, pero intentando mantener la simplicidad y evitando la excesiva intromisión personal para la persona entrevistada. Una simple tercera opción de **no identificación** con las dos opciones clásicas o un **prefiero no contestar**, podrían servir de manera más global, evitando riesgos sociales o incluso legales. Si el listado de opciones puede ser más amplio, se recomienda un trato aleatorio de las opciones o una simple ordenación alfabética, todo ello para evitar barreras o posibles ineficiencias en las respuestas.

ESOMAR recomienda además una breve explicación al entrevistado acerca del por qué de la pregunta y opciones sobre género, indicando que la intención es asegurar la máxima calidad de la entrevista. Todas las recomendaciones aplican de la misma forma a las investigaciones *offline* como las *online*.

Estas propuestas intentan que la investigación sea lo más inclusiva posible y más representativa de las estructuras sociales actuales. Por ello, recomendamos su lectura y seguimiento en nuestras futuras investigaciones dada su relevancia social y creciente importancia.

En este link encontraréis la guía de ESOMAR con todo el detalle y recomendaciones al respecto: https://esomar.org/uploads/attachments/clemsb2gt2kuors3vr33zu6og-demographics-best-practice-recommendation-gender.pdf

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

¿Está sobrevalorado el metaverso?

De acuerdo con la última edición de **Navegantes en la Red, encuesta realizada por AIMC** y que ha vuelto a contar en esta ocasión con la colaboración de Odec y Dynata, si bien el 82,7% de los internautas conocen el metaverso, solo el 42% comprende lo que es, y solo al 23,1% de los que han oído hablar de él le parece interesante su desarrollo, frente al 42,9% que no lo encuentra de interés, y un 33,7% que no lo tiene claro. Además, casi 1 de cada 2 (46,7%) cree que se encuentra actualmente sobrevalorado, en contraposición con el 9,1% que considera lo contrario, y un gran porcentaje (43,9%) que no tiene una opinión formada al respecto. En cuanto a su futuro, las opiniones están equitativamente divididas: un 24,4% considera que es algo con mucho futuro, y un 25,2% opina lo contrario. No obstante, los universos paralelos sí parecen tener encaje con las marcas, pues entre las actividades realizadas en el metaverso en el último año por los que han respondido a la encuesta destacan el ver o interactuar con publicidad (15,1% de los que han oído hablar del metaverso), por encima de participar en una reunión de trabajo (6,3%), visitar una exposición virtual (6,1%) o asistir a un concierto virtual (4,6%).

Por otra parte, el 57,6% ha oído hablar de los NFTs, aunque solo el 31,5% saben lo que es y, entre estos, solo el 10,9% posee alguno. En concreto, el 4,3% tiene NFTs de objetos u otros activos en videojuegos, el 3% de obras de arte, el 2,3% de propiedades (terrenos...) en mundos virtuales y el 3,6% de otro tipo. Mientras, se mantiene el interés por las criptomonedas: un 13,2% de los entrevistados (un punto más que en la edición anterior) ha poseído en algún momento del último año algún tipo de criptomoneda, motivados principalmente por su carácter de inversión (78,3%), existiendo la creencia de que perderán popularidad: un 42,9% de los internautas así lo opina, frente al 17,6% que cree le contrario, mientras que un 38,9% no se atreve a pronosticar.

Entre las tendencias apuntadas en esta nueva edición se observa que el móvil, además de seguir siendo el principal dispositivo de acceso a internet, también ve crecer su uso como tarjeta de crédito: el 50,2% ya lo utiliza, frente al 46,7% de 2021. Además, el 30,1% lo emplea frecuentemente, 2 puntos más que el año anterior, mientras que el 20% lo hace de manera ocasional. Por otro lado, la tarjeta de crédito, que sigue siendo el método más utilizado para pagar en establecimientos físicos (55,1%), sufre un retroceso de 5 puntos en dos años, los mismos que aumenta el teléfono móvil, que pasa del 17,4% de 2020 al 22,7% de 2022, lo que le hace superar por primera vez al dinero en efectivo (21,2%).

El estudio señala también que, aunque la gran mayoría (81,6%) sigue utilizando prácticamente en exclusiva los buscadores tradicionales, un 18,2% de internautas declara emplear, en mayor o menor medida, TikTok, Instagram u otras redes sociales. Un 4,5% usa por igual los buscadores tradicionales y las redes, mientras que el 0,9% utiliza mayoritariamente estas últimas.

ODEC your data partner www.odec.es

En la era de la híperexperiencia

En un momento en el que la oferta de marcas es prácticamente ilimitada y el servicio al cliente se nutre de algoritmos, las marcas que quieran destacar y ganar la fidelidad deben ir más allá de un servicio primario para crear la mejor experiencia de cliente. Esta es una de las conclusiones de **Barómetro X Index en España, realizado por Arnold Fullsix.** Los consumidores, indica este informe, esperan lo máximo de las marcas en todos los puntos de contacto, desde la satisfacción de las necesidades funcionales hasta la creación de una experiencia emocional superior. "Para ganar fidelidad, las marcas y las empresas deben dar prioridad simultáneamente a lo funcional y a lo emocional", recomienda. Atendiendo a las diez marcas con una experiencia de cliente mejor puntuada por sus consumidores, la investigación destaca dos aspectos: por un lado, que la experiencia de cliente es heterogénea y horizontal, no atiende a sectores de actividad sino que cualquier anunciante que se preocupe por ofrecer un buen modelo de relación a sus clientes podrá obtener los correspondientes resultados positivos. Por otro, que las tres marcas que presentan una experiencia de cliente mejor valorada por sus consumidores en España pertenecen al segmento *low* del sector de telecomunicaciones. La explicación es que "tras la pandemia y las sucesivas situaciones convulsas socioeconómicas que hemos sufrido, los consumidores han premiado especialmente a estas compañías por haber sido las más capaces en combinar muy inteligentemente en sus modelos de relación con sus clientes la eficacia, el placer, el precio y el producto/servicio (con idénticos niveles de calidad que los de sus competidores del segmento *premium*).

El eslogan, mejor en el idioma latino

Un estudio de neuromarketing promovido por la **Academia de la Publicidad** demuestra que el eslogan es más potente en el idioma nativo. Según esta investigación, llevada a cabo entre estudiantes bilingües de 18 a 24 años, cuando se ve un eslogan en español la reacción inmediata del cerebro (P300) es entre un 60% y un 84,5% mayor que si está en inglés. Con ello, este estudio "contradice abiertamente las estrategias de muchas marcas y anunciantes que utilizan en España eslóganes y anuncios en inglés y en otros idiomas", señalan sus responsables. Es más, según los resultados de esta investigación, "da igual no poner eslogan que ponerlo en inglés, pues los resultados fueron similares al presentar eslóganes en inglés (no nativo) que cuando no se mostró ningún eslogan". El estudio se ha realizado sobre el componente P300 (EP300, P3), que mide la reacción inmediata del cerebro a los 300 milisegundos de haber recibido un estímulo, y en general está aceptado que es mayor cuanto más importante resulta el estímulo para el receptor, explican los responsables de esta investigación. Según el estudio, "un mayor componente P300 facilita el procesamiento de información y una activación mejorada de los mecanismos de atención y memoria, lo que puede influir en el recuerdo de la marca y su asociación con el mensaje del eslogan, y facilita que la propuesta de valor de las marcas genere más confianza y más apego emocional".

La investigación, promovida y apoyada por la Academia de la Publicidad, ha sido dirigida por Fernando Montañés (Universidad Nebrija, Universidad Autónoma de Madrid) junto a Leonel Pérez-Atencio (Neurokey, Unidad de Neurología Experimental del Hospital Ramón y Cajal), Juan Marcos Recio (Universidad Complutense de Madrid), y Horacio Vicente-Cremades (Neurokey Florida, USA). Participaron 30 hombres y mujeres (50/50), de 18 a 25 años, con lengua materna español y bilingües en inglés, estudiantes de los grados de Económicas, ADE, Marketing y Publicidad de las Universidad Nebrija y Universidad Autónoma de Madrid. La actividad eléctrica cerebral se registró utilizando un electroencefalograma (EEG) mientras a cada uno de los sujetos se les presentaba un protocolo con imágenes de diferentes marcas con su eslogan, tanto en español como en otro idioma.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Ray Poynter, presidente de ESOMAR

Ray Poynter, en la actualidad director general de investigación de Platform One y CEO de The Future Place, que gestiona NewMR, una plataforma de eventos y contenidos en línea para el sector de la investigación de mercados que Poynter fundó hace más de 20 años, es el nuevo presidente de ESOMAR. Toma el testigo de Kristin Luck y su mandato al frente del nuevo órgano directivo de la asociación ha dado comienzo el pasado 1 de abril. Su carrera profesional abarca más de 40 años en el sector de la investigación de mercados, trabajando en puestos de responsabilidad en empresas como Sandpiper, The Research Business, Intelliquest, Millward Brown, VirtualSurveys, Vision Critical y Potentiate.

David Atanet ha fichado por Astara como *senior digital manager*. Vocal de la actual Junta Directiva de I+A, miembro en representación de esta del Consejo Consultivo para la Transformación Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital del Gobierno de España, y docente en el Máster Internacional en Empresas y Políticas Públicas (MIEPP) y en ESIC, Atanet fue anteriormente *marketing intelligence manager* en Prosegur. A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado también en empresas como Google, GfK y Millward Brown.

Esther Morell asume nuevas responsabilidades en Ilunion

Esther Morell, hasta el momento y desde hace un año directora de marketing de Ilunion, ha asumido, además, la dirección del área de comunicación, así como directora de la agencia Ilunion Comunicación Social y responsable de Soziable.es, que ofrece servicios de comunicación, prensa, contenidos y publicaciones para empresas y organizaciones con foco en la sostenibilidad.

GroupM y Fluzo han llegado a un acuerdo por el cual, el grupo de medios de WPP ofrecerá a sus clientes datos sobre el aporte de la televisión conectada -incluyendo HbbTV y OTTs- frente a la lineal a partir de la solución desarrollada por la compañía de medición de la actividad publicitaria que incluye información sobre el alcance y la frecuencia total y exclusiva de la TV lineal y la CTV por perfiles demográficos.

ODEC your data partner www.odec.es

Juana Manso, directora de marketing de Campofrio

Enrique Arribas, secretario técnico de ProRAE y presidente de AMKT.

Juana Manso ha asumido la dirección de marketing de Campofrío en sustitución de Javier Portillo, quien ha salido de la compañía. Manso era hasta el momento responsable de la unidad de negocio de Navidul, una de las marcas que comercializa la compañía, pasando ahora a concentrar la responsabilidad sobre el marketing de todas ellas (además de Navidul, Campofrío, Revilla y Oscar Mayer). Procedente de Unilever, Juana Manso se unió a Campofrío hace 15 años.

Mediaset aprobó en su junta de accionistas celebrada el pasado mes de marzo su absorción por MFE-Media for Europe, lo que implica la desaparición del grupo como sociedad independiente y la segregación del negocio en España en una nueva compañía, denominada Grupo Audiovisual Mediaset España (GA Mediaset), que será dirigido por Borja Prado, Alessandro Salem y Máximo Musolino.

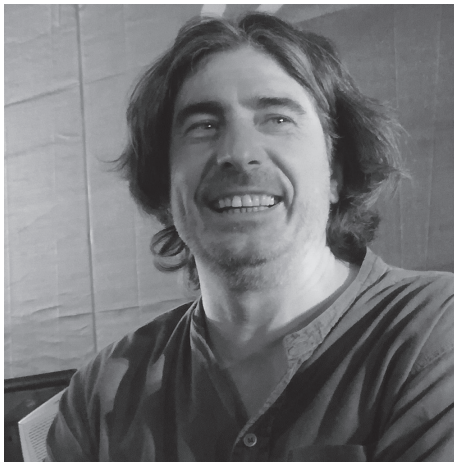
Enrique Arribas ha salido de Banco Santander, donde ocupaba el cargo de VP director de marketing corporativo y marca de la entidad a la que ha estado vinculado durante los últimos quince años, y se ha incorporado a la Real Academia Española como secretario técnico de ProRAE. Además, Arribas ha sido ratificado como presidente de la Asociación Española de Marketing, AMKT, en un nuevo mandato.

'Mujer Hoy', cabecera editada por Vocento, ha cambiado su periodicidad, que ha pasado de semanal a mensual. Distribuida gratuitamente el primer domingo de cada mes con los periódicos del grupo, la revista permanecerá en quiosco durante el resto del mes y podrá adquirirse de forma independiente al precio de 3,5 euros.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

El 'funnel' del conformismo y la RRSSCC



Andrés Gónzález Llamas, CEO y manager de Insighter Experience

En febrero, como era de esperar tras la Navidad, los índices de consumo vuelven a disminuir. No lo digo yo, lo dice CaixaBank (Monitor de consumo, 14 de marzo), el INE y otras instituciones. Pero si nos quedamos con el informe de CaixaBank, tenemos una buena radiografía:

- Aumenta el gasto en los productos básicos, algo lógico teniendo en cuenta el aumento de su precio.

- Disminuye el gasto en restauración, ocio, turismo doméstico y *retail*. También lógico, porque si hay unos ingresos limitados de algún lado hay que quitarse y la 'fiesta' se puede hacer en casa un poco más asequible y el *vintage* no pasa de moda.

Las estrategias de los individuos para consumir con disfrute, alegría e inconsciencia se están agotando a pasos acelerados:

- Los ahorros logrados durante la pandemia empiezan a esfumarse entre vacaciones, Navidades y mantener un estilo de vida 'normalizado', que cada vez se reduce más a cubrir los gastos esencialmente vitales (La base del *funnel*).

- Las estrategias de abaratar gastos también empiezan a tocar fondo (prever y rutinizar compras y vacaciones, compartir gastos, practicar turismo doméstico a espacios familiares o de amistades...).

Fidelizar va a exigir honestidad en las estrategias de comunicación y en las acciones de las marcas

- Limitar el consumo de hostelería, que no remonta desde la pandemia; el punto más cotidiano de nuestra socialización tampoco da mucho más ya de sí.

Los siguientes pasos son los peores:

- El traslado de los pequeños placeres, aún más, al hogar y la 'reclusión del disfrute', algo duro cuando empieza a llegar el buen tiempo a nuestro país.

- Limitar las ilusiones a lo esencialmente vital y a afrontar gastos inesperados.

- Asumir estoicamente que la prioridad es sobrevivir.

En este panorama no caben muchos mensajes motivacionales, porque el consumidor lo que empieza a hacer es evitar estímulos y tentaciones que lo superen para afrontar

ODEC your data partner www.odec.es

necesidades directas. Sin duda, hay *targets y targets*, pero el grueso ha iniciado una austeridad voluntaria que le tranquiliza, aunque no lo necesite -en muchos casos sí-, ante la inestabilidad que se vive, lo que genera un problema: ¿dónde acaba el conformismo y dónde empieza la indefensión en el consumo?

En este panorama, el marketing se está centrando mucho en precio, ofertas (y muchas marcas en mensajes de disfrute), lo cual sobra decir que arriesga el posicionamiento y la imagen de marca en el largo plazo. Ahora bien, hay otras soluciones más constructivas:

- Crear una honesta imagen de marca responsable.
- Fidelizar a los consumidores desde una honesta estrategia de RRSSCC que les genere cierta seguridad.

Y es a este punto al que debemos llegar en nuestro *funnel*. Si el consumidor limita voluntariamente los estímulos que recibe, también la percepción de alternativas al consumo, por lo que fidelizar es más fácil, pero fidelizar va a exigir honestidad en las estrategias de comunicación y en las acciones de las marcas. En el momento actual en el que para mantener precios se disminuye cantidad o calidad de producto, no es muy difícil valorar la honestidad porque la decepción se presupone. Es el momento de un marketing responsable y no de un *greenwashing*.

ODEC your data partner www.odec.es

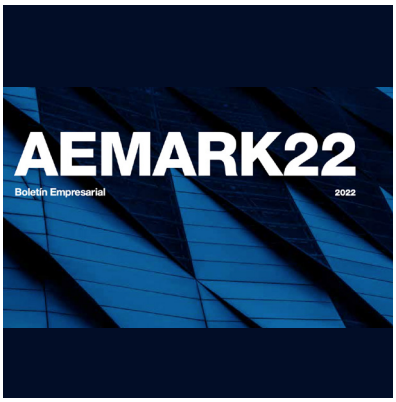
Te Recomendamos

MÁSTER

IE celebra el próximo 11 de mayo el décimo aniversario del **Master in Market Research & Consumer Behavior**, en un evento que podrá seguirse de forma presencial en la sede madrileña del instituto y también en línea. El evento contará con la participación de antiguos alumnos, estudiantes actuales y profesionales del sector para abordar no solo la experiencia del máster sino la evolución e importancia del propio sector de la investigación, así como las principales tendencias actuales.

+info

AEMARK



AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, ha editado el Boletín Empresarial AEMARK22, que recoge los resúmenes empresariales de los trabajos presentados en la 33ª edición del Congreso AEMARK, celebrado en la Universitat València. El boletín incluye asimismo una entrevista con Joan Mir, director general de Anecoop, que recibió el Premio AEMARK 2022 a la Excelencia en Marketing.

+info

ESOMAR

ESOMAR celebrará del 23 al 25 de este mes de abril su 25º evento presencial en América Latina. Concretamente, en Ciudad de México y bajo el lema *The Magic of Insights*. El evento reunirá a más de una veintena de ponentes de la región representantes de institutos de investigación, medios de comunicación y empresas anunciantes, que abordarán las diferentes tendencias, innovaciones y problemáticas de la industria.

+info

ODEC
your data partner
www.odec.es

INSIGHTS+ANALYTICS ESPAÑA
C/ Ferraz 35, 3º dcha. 28008 Madrid/ 637 209 380
secretaria@ia-espana.org