al día con i+a

JUNIO 23

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

04 Sobre inteligencia artificial e investigación

Cuenta atrás para I+A Networks 08

La opinión del experto: El sincretismo en acción 10

"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

Lo que la inteligencia artificial aporta a la investigación

El séptimo encuentro de La @ de I+A, celebrado el pasado 1 de junio, dejó claro que la inteligencia artificial generativa, con sus luces y sus sombras todavía, es algo que va a incidir directamente en el sector de la investigación, acostumbrado ya, también quedó demostrado, a la utilización de técnicas de inteligencia artificial en diferentes aspectos. Además de las ponencias específicas que al tema se dedicaron, fue el objeto de debate de la mesa redonda con la que se cerró esta nueva edición.

Participaron en este coloquio final Alejandro Campoy (Microsoft), Jame Ferrand-Gutiérrez (Ipsos Insights), Víctor Gil (Science4Insights) y Juan Graña (Neurologyca), que previamente habían protagonizado una de las sesiones del encuentro dedicada, precisamente, a la exposición de desarrollos relacionados con la inteligencia artificial, además de Vicente García (Fluzo) y Eduard Nafría (Kantar), con Jaime Agulló como moderador.

Como industria, señaló Víctor Gil, hay que tener en cuenta que "esta ola no es como las anteriores (internet, *big data*...), y va a hacer cambiar los paradigmas de lo que es investigación, rompiendo las fronteras entre lo cualitativo y lo cuantitativo". Una ola cuyas dimensiones aún no se conocen, apuntaba Juan Graña cuando señalaba que lo que hay ahora en relación a la aplicación de la inteligencia artificial generativa es "una vista previa de todo lo que viene" y que "dentro de nada, una buena parte de nuestro trabajo será por *promt*". "Viene para quedarse, las máquinas lo podrán hacer todo o casi todo", señalaba Eduard Nafría, lo que le llevaba a destacar la importancia de "reflexionar para dar más valor a lo que nos hace humanos". Se habló sobre la necesidad de su regulación, señalando, no obstante, que el desconocimiento generalizado que existe hacia este fenómeno puede dificultar el establecimiento de un marco legal adecuado, en el que deben estar interesados tanto los reguladores como la propia sociedad, "necesitamos una sociedad más activa" al respecto, destacó Alejandro Campoy. Por eso, Vicente García apeló a la humildad de los profesionales para entender bien el fenómeno y destacó el importante papel que tiene Insights + Analytics a la hora de arrojar luz, en mitad de tantos defensores y detractores, para conocer las utilidades reales de estas herramientas. También se abordó la implicación que tendrá la inteligencia artificial sobre los precios: abaratará lo que existe, pero lo que está por hacerse será más costoso, indicó Jame Ferrand-Gutiérrez.

ODEC your data partner www.odec.es

Más allá de la inteligencia artificial

Aunque la inteligencia artificial copó buena parte del encuentro, a lo largo de las ponencias se abordaron otras cuestiones que, sin duda, ampliaron el campo de innovación en el que trabaja la industria de la investigación, desde aquellos desarrollos encaminados a "unir puntos", epígrafe bajo el que se agruparon las intervenciones de Joan Miró (Kraz), Víctor Manuel Simón y García Alonso (Madison) y Guillermo Peña e Irene Vaquero (Gelt), a las novedades centradas en la investigación en los nuevos medios, con la participación de Marta Rojo (Atresmedia) y Eduard Nafría (Kantar); Ignacio de la Iglesia y Vicente García (Fluzo), y Margarita Ollero y Víctor M. Sánchez (Havas Media Group).

Esta séptima edición ha contado con el patrocinio de Comscore y Kantar Media, y la colaboración de Havas Media Group y Dynata.

El comité de programa, coordinado por Jaime Agulló, está integrado, además, por Fernando Carrión, Virginia Frías y Eduardo Madinaveitia.

+info.: www.ia-espana.org

Cuenta atrás para una nueva edición de I+A Networks

Empieza la cuenta atrás para este evento que reúne a clientes y proveedores de la investigación de mercados en un encuentro en el que los profesionales podrán conocer y compartir las necesidades y tendencias que imperan en un mercado en constante evolución.

El encuentro incluirá varias sesiones plenarias en las que se debatirán las principales tendencias a nivel global en cuanto a enfoques y metodologías, el rol de la tecnología en la recogida y procesamiento de los datos, nuevas tipologías de proveedores o el rol a futuro del responsable de *insights y market intelligence* en las empresas. Asimismo, la agenda incluye la celebración de encuentros breves (20 minutos) entre clientes y proveedores de investigación.

La cita será los días 21 y 22 de junio en Castelldefels (Barcelona). Y cuenta ya con la presencia prevista de una treintena de responsables de distintas empresas de sectores que van desde gran consumo a tecnología, automoción, salud, editorial, telecomunicaciones, energía, etcétera. Este año, el encuentro contará con dos conferencias. Una, impartida por Joaquim Bretcha, *Statutory Director General* de Esomar, y la otra por Fenny Léautier, *Head of Marketing Insights & Analytics Personal Health at Philips*.

Además, durante el evento se desarrollará de forma permanente un *hub* de innovación con las últimas tendencias en investigación de mercados a través de inteligencia artificial e integración de datos. Este *hub* correrá a cargo de David Atanet, *senior digital manager* en Astra y vocal de la Junta Directiva de I+A.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

La transparencia al publicar sondeos: cuidemos la ficha técnica

En fechas previas a cualquier elección se multiplica el número de sondeos electorales publicados en todo tipo de medios de comunicación. Este pasado mes de mayo no ha sido una excepción y, dada la convocatoria de nuevas elecciones, seguirán siendo noticia en las próximas semanas.

Desde este espacio queremos agradecer a los institutos su esfuerzo por publicar los resultados de manera adecuada cumpliendo con el principio de transparencia de nuestro código ICC/ESOMAR. Un elemento esencial de la información que se debe incluir es la **ficha técnica del estudio.** Recordamos que esta debe contener la información metodológica básica que en las encuestas debe incluir, como mínimo:

- Universo de estudio, con la referencia geográfica adecuada.
- Tamaño de muestra logrado.
- Método de muestreo y, en el caso de ser aleatorio, margen de error correspondiente. Si el muestreo no es aleatorio sino por cuotas, por ejemplo, pero se quiere indicar un valor, se avisará de que se trata de una estimación suponiendo muestreo aleatorio simple.
- Tipo de entrevista (personal, telefónica, online). Con el reparto a números fijos y móviles en el caso de telefónicas.
- Fechas del trabajo de campo.

Respecto a la publicación de la información, es importante tener en cuenta que tanto el instituto como el cliente y el medio de comunicación son responsables de que la información se publique de manera adecuada. Los institutos tienen aquí un gran escaparate para dar a conocer su trabajo, siendo esencial hacerlo bien, incluso reconociendo las limitaciones del estudio, si fuese el caso.

Recordamos que, como dice nuestro código ético, "los investigadores deben asegurarse de que los resultados y cualquier interpretación de los mismos estén clara y adecuadamente soportados por los datos". Y, además, "deben distinguir claramente entre los resultados, la interpretación que los investigadores hagan de esos resultados y cualquier conclusión obtenida o recomendación emitida".

Sobre los sondeos y la publicación de resultados de encuestas, recomendamos a todos leer los requisitos clave de ESOMAR y WAPOR para sondeos de opinión y encuestas para publicación.

Si tienes preguntas sobre nuestros códigos, guías u otras consultas, puedes contactar con el comité de ética en el correo electrónico: etica@ia-espana.org Garantizamos la confidencialidad.

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

La IA, ¿un aliado para la creatividad?

El 76% de los españoles considera que la inteligencia artificial generativa es un aliado para potenciar su creatividad, de acuerdo con los resultados de un estudio realizado por **Canva e Ipsos.** Según este estudio, más del 60% de los españoles consultados considera que el diseño es importante o muy importante en su vida diaria, con casi siete de cada diez considerándose una persona creativa o muy creativa. En cuanto al uso que hacen los españoles del diseño, el 43% confiesa utilizarlo para dar un toque personal y expresar sus sentimientos a un ser querido (un regalo personalizado, crear una tarjeta, etcétera); el 37% afirma que lo usa para crear un CV; realizar propuestas o informes (30%); mejorar su perfil en redes sociales (29%) y para mejorar su experiencia de aprendizaje (28%). El 93% de los españoles confiesa querer mejorar sus habilidades de diseño tanto por motivos personales como profesionales. Asimismo, el 75% confiesa que para ellos es importante que la herramienta de diseño que usen les permita trabajar de forma colaborativa. Así, los cinco elementos favoritos para los españoles a la hora de usar herramientas de diseño son: la edición de fotografías (50%), el diseño de un currículum atractivo (48%), las presentaciones (46%), la creación de vídeos (40%) y el diseño de materiales impresos como carteles, logotipos o folletos (34%).

No es lo mismo moda que tendencia

Diferenciar entre lo que es una moda y lo que se convierte en tendencia es el objetivo de *Trend or Hypeel*, informe presentado por **Publicis Groupe** con la pretensión de ayudar a las marcas en su toma de decisiones. El informe identifica inicialmente diez grandes bloques temáticos, que se irán aumentando en nuevas investigaciones, y, de acuerdo con los primeros resultados, cuestiones como la economía de las experiencias, el consumidor comprometido o el poder de los *influencers* han perdido fuerza como tendencias; la búsqueda del bienestar mental, la omnipresencia del audio, el dominio del comercio electrónico sobre el físico o la eclosión de lo virtual son aspectos que generan más ruido que realidad, mientras que el replanteamiento de las prioridades vitales o el creciente cambio en el consumo de los contenidos audiovisuales (de lo convencional a las nuevas alternativas) son claras tendencias.

Las marcas más elegidas por los españoles

Sin novedad en los primeros puestos. El estudio **Brand Footprint 2023, elaborado por Kantar**, mantiene a Coca-Cola, El Pozo y Central Lechera Asturiana como las marcas más elegidas por los españoles. De hecho, hasta la novena posición del ranking no hay variaciones significativas con respecto al año anterior. Ahí se encuentran marcas como Campofrío, Gallo, Bimbo, Activia, Danone y Pescanova. Y es en la décima posición donde se cuela Don Simón, que sube dos puestos respecto al informe de 2022. Por lo demás, el informe señala que, ante la recuperación del consumo fuera del hogar (liderado por Lay's en alimentación y Coca-Cola en bebidas), el 95% de las Top20 marcas de bebidas han ganado contactos con el consumidor. En el caso de alimentación fuera del hogar, el crecimiento ha sido del 40%. Por último, Nestlé vuelve a ser el fabricante más presente en las cestas españolas de gran consumo, con cuatro de sus marcas en el Top50, seguido de Coca-Cola, Danone, Móndelez y Sigma Alimentos.

ODEC your data partner www.odec.es

El encaje de las marcas en el patrocinio musical

El 75% de los asistentes a festivales percibe positivamente la presencia de las marcas en estos eventos siempre que estas aporten algún valor a la experiencia, de acuerdo con el III Observatorio de Marcas en Festivales **Oh Holy Festivals!**, presentado por **IPG Mediabrands y Ticketmaster.** Se trata de un análisis sobre el papel de las marcas en los festivales de música en España, elaborado por el equipo coordinado por Mapi Merchante, directora de *analytics, insights and strategy* de la agencia, a partir de una encuesta que ha contado con una muestra de más de 5.300 personas. Por segmentos, destaca la participación de las marcas del sector bebidas, que son el 79% de las que patrocinan este tipo de eventos, aunque el informe también resalta la entrada de nuevas marcas de sectores como turismo, retail, moda y banca en el top de patrocinadores de festivales durante 2022. Asimismo, se observa también que las entidades públicas se suman al patrocinio. En el pasado año se firmaron cerca de 300 acuerdos con las instituciones públicas, un 64% más que en 2019. En concreto, Xacobeo y la Xunta de Galicia se erigen como las entidades públicas que más apoyaron los festivales de música el pasado año, seguidas de la Generalitat de Cataluña y la Comunitat Valenciana.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Estefanía Yágüez, 'head of customer excellence and operations director' en Biogen

Luis Hernández, vicepresidente de GIA

Estefanía Yágüez se ha incorporado a Biogen, compañía biotecnológica pionera en neurociencias, como *head of customer excellente and operations director* (CE&O) para España, posición desde la que contribuirá a la definición e implementación de la estrategia de la compañía en el mercado local. Yágüez reportará al director general de Biogen España, Christiano Silva, siendo responsable de las áreas de *customer & market insights, sales force excellence, omni-channel & data analytics y training,* Anteriormente, Yágüez fue directora para España y Portugal de las áreas de *customer insights & market intelligence* en L'Oréal, y previamente trabajó en GfK como responsable de inteligencia de negocio, ligada fundamentalmente al sector de gran consumo.

Wallapop ha nombrado a Rubén Navarro como vicepresidente de marca, siendo el encargado de liderar la expansión y construcción de esta a escala global, reportando a Olivia Calafat, directora de marketing de la compañía. Navarro ha desarrollado buena parte de su carrera en Holanda e Irlanda, donde ha ocupado diferentes puestos ejecutivos de dirección de estrategia, marca y marketing en marcas como PepsiCo, Nike y Asics. Anteriormente a su incorporación a Wallapop, estuvo al frente de la división europea de Bebidas Energéticas de PepsiCo, en Dublín.

Luis Hernández, CEO de Sigma Dos, ha sido nombrado nuevo vicepresidente de Gallup International (GIA, por sus siglas en inglés), asociación decana en el ámbito de la investigación de mercado y encuestas en todo el mundo. Como presidente de la asociación continúa Kancho Stoichev. Con el nombramiento de Hernández, señalan desde Sigma Dos, España pasa a ocupar un lugar estratégico en la plataforma, que busca proyectar su actividad a América Latina.

Javier Sánchez Ciudad ha fichado por la marca de telefonía O2 como gerente de marketing y comunicación, procedente de Multiópticas, empresa en la que durante los últimos cinco años ha trabajado como director de marketing. Licenciado en Economía por la UAM, a lo largo de su carrera ha trabajado también para Kellogg Company, Campofrío, Shiseido y Loewe.

ODEC your data partner www.odec.es

&Beyond, grupo constituido por las agencias de medios Infinity Media y Veritas Media, además de Content&Move y Surface, ha nombrado un nuevo comité directivo. El equipo de dirección actual lo conforman: Alberto Gost, presidente; Enrique de la Torre, CEO de &Beyond; Laia Regués, *chief financial officer;* Rai Pérez, *chief product officer*, y Belkis Cruz, *chief trading officer*. Además, se incorporan al comité Alex Iranzo, como director general de Infinity Media; Anna Rodríguez, directora general de Veritas Media, y Ana Rodríguez de Zárate, *growth and communications* director del grupo.

Glocally, red de agencias de medios, ha lanzado Cantábrica de Medios para gestionar campañas nacionales de clientes ubicados en el norte de España. Estará liderada por Pablo Solla, anteriormente en Prisa Media, y que previamente fue integrante del equipo comercial de Mediaset en el País Vasco durante más de 23 años. La nueva compañía contará con la suite de herramientas propias desarrolladas por el área de tecnología de Glocally.

JCDecaux ha comprado el negocio de Clear Channel en España e Italia, por un montante total de 75,1 millones de euros. La operación de compra en España (valorada en 60 millones de euros) no será efectiva hasta 2024, una vez que se cumplan las condiciones de aprobación regulatoria. Hasta ese momento, las dos empresas continuarán trabajando de forma independiente.

Atresmedia ha lanzado, en colaboración tecnológica con Odec, The Cube, una herramienta de segmentación de audiencias basada en la hibridación de datos de AIMC y Kantar Media, que busca ayudar a los anunciantes a impactar en televisión a públicos según su tipología de consumo, intereses, actitudes y opiniones.

Marisa Manzano, directora de desarrollo de negocio de Adsmurai

Marisa Manzano, hasta el pasado mes de diciembre *chief commercial officer* de Prisa Media, se ha incorporado a Adsmurai, compañía especialidad en publicidad digital y fundada en 2014 por Mar Elena, Juan Antonio Robles y Otto Wüst, como directora de desarrollo de negocio. A lo largo de su trayectoria profesional, Manzano ha desempeñado puestos de responsabilidad en Facebook, Disneymedia+, Microsoft, AMC Networks, RBA Edipress y Noa.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

El sincretismo en acción: breve repaso de las teorías de creación y medición de imagen de marca

Pablo Pérez y Pilar McCrory recibieron el Premio Gloria Batista 2023 al mejor artículo publicado en I&M, que extractan en este texto

El artículo tiene la ambición de hacer un breve repaso a las cuatro grandes olas teóricas de construcción de marca y sus consecuencias en las metodologías de medición. El sincretismo, título del texto, es el nombre que se le ha brindado a la ola actual, que trata de encontrar el punto medio, asimilando y combinando lo que ha funcionado en corpus previos.

La primera ola, la de 'producto', nacería por los años treinta en Estados Unidos, donde se comunicaba insistiendo sobre la funcionalidad y beneficios, dando argumentos a un consumidor que se esperaba racional. Sus principales paradigmas están representados en el *Unique Selling Proposition de Reeves, Positioning de Trout/Ries, o Reason Why, de Hopkins.*

La segunda, la llamada ola de 'personalidad', destacaría a partir de la década de los sesenta, debido al impulso de la semiótica, la psicología motivacional y el nacimiento del *brand management*. Se abandona la parte funcional y se destaca la personalidad de las marcas. Aquí destacan las teorías de comunicación como el *Brand Image*, de Ogilvy; el *Psychological axis*, de Joannis; el *Star Strategy*, de Séguéla, o el *Lovebrands*, de Kevin Roberts.

La siguiente ola teórica sería la 'mecanicista', la cual destaca por su importancia el método experimental. Impacta en el 2010 gracias a los libros *How Brands Grow de Byron Sharp*, donde realiza un riguroso análisis estadístico del comportamiento de los consumidores, basándose en fuentes como los paneles de hogares. Esta ola se vio además influenciada por la valoración económica que se hacía de las marcas, la eficacia y comunicación persuasiva, así como el impulso del *behavioral economics* para comprender las decisiones de compra. Se llega así a un modelo de creación de marca basado en la disponibilidad tanto física como mental.

ODEC your data partner www.odec.es

Estas tres olas se han formado haciendo "borrón y cuenta nueva" de las anteriores, pero la complejidad humana requiere prestar atención a las mejores ideas de los enfoques previos. En esto consistiría la cuarta ola, la 'sincrética', siendo *Les Binet y Peter Field* uno de sus máximos referentes. con su obra *The Long and the Short of It*, donde demuestran que no todo se puede reducir a falsas dicotomías como corto vs. largo plazo, *performance vs. branding*... Para vender hoy y crecer mañana, han de trabajarse todas esas variables en armonía, en lo que Mark Ritson califica como *bothism.*

El mundo de la investigación seguirá con el magnífico reto de comprender de forma holística la relación de la marca con los consumidores, tanto a corto como a largo plazo

En la actualidad, las empresas adoptan las ideas que les son más relevantes y que les han ido funcionando, practicando un conglomerado de acciones y conceptos superior a cualquier teoría individual. A su vez, esto ha conllevado una serie de implicaciones en la medición de imagen de marca en el mundo de la investigación, el cual seguirá con el magnífico reto de comprender de forma holística la relación de la marca con los consumidores, tanto a corto como a largo plazo.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

La Universidad Europea y Fundación Cope han lanzado el Máster de Formación Permanente en Comunicación Digital, Estrategia y Data Online, que abordará la transformación digital de los medios de comunicación tradicionales. El curso busca formar a profesionales del sector de la comunicación, preparándolos para entender los datos de los diferentes entornos y preparar campañas integradas en estrategias de marketing completas y planificadas de principio a fin. Además, el plan de estudios contempla las nuevas narrativas digitales de los últimos años, explorando los nuevos canales y plataformas de comunicación como es el caso de Spotify o YouTube.

+info

LIBRO

La Facultad de Ciencias de la Información, de la UCM, ha editado un libro conmemorativo de su 50º aniversario, con el que ha puesto el colofón a la serie de actos llevados a cabo por la institución para celebrar su aniversario. Bajo el título *50º aniversario de la Facultad de ciencias de la Información, medio siglo en la formación de comunicadores*, el libro, coeditado por Ediciones Complutense y la Facultad, ofrece a lo largo de sus 170 páginas un recorrido por la historia de la institución, desde su fundación en 1971 hasta la actualidad, en paralelo con los grandes acontecimientos de la historia de España y del mundo y los avances más significativos de la comunicación.

+info

ESOMAR

Activar la ciencia del comportamiento es el objetivo de la clase magistral programada por ESOMAR del 11 al 13 de julio. Se trata de una sesión de formación práctica, con dos horas diarias, para capacitar a los profesionales de la investigación en la activación de la Ciencia del Comportamiento en todo el proceso de investigación. A través de tres sesiones interactivas se recorrerán algunos de los aprendizajes esenciales en esta ciencia. Esta *masterclass* se centra en la aplicación de la teoría, proporcionando formas claras y prácticas de integrar el pensamiento conductual en el proceso de investigación.

+info

ODEC your data partner www.odec.es

INSIGHTS+ANALYTICS ESPAÑA
C/ Ferraz 35, 3º dcha. 28008 Madrid
637 209 380 / 647 065 633 / 647 065 616
secretaria@ia-espana.org