al día con i+a

OCTUBRE23

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

02 Vuelve el encuentro
La Investigación a Análisis

06 Una aproximación sobre las generaciones X y Z

La opinión del experto: Investigación en femenino

" 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

Inspirar y reunir

El liderazgo femenino constituye una gran ventaja competitiva, una fortaleza para las empresas. La diversidad impulsa el crecimiento y la innovación y demuestra que las mujeres en los puestos de dirección de las empresas mejoran su imagen reputacional, atraen el talento, hacen empresas más éticas, humanas y justas y resulta positivo para la economía y la sociedad en general. Así se expresaba **Natalia Herrero,** directora de proyectos en Análisis e Investigación, en el transcurso de la segunda edición de **Investigación en femenino**, el encuentro organizado por I+A y que se celebró el pasado mes de septiembre en el Auditorio La Matriz (WPP).

Un encuentro que volvió a colgar el cartel de lleno total en una jornada en la que se reconoció lo que se ha avanzado en materia de igualdad, pero también lo mucho que queda por hacer en este sentido. Algo a lo que contribuye de manera clara encuentros como este en el que se ponen en común experiencias y tendencias derivadas de investigaciones, como la presentada por **Víctor Pons**, director de estudios y responsable de Consumer Life de GfK en España, cuando señalaba que los cambios a nivel social se están trasladando a los valores, y, por ejemplo, entre las mujeres españolas ha crecido la ambición y el deseo de alcanzar los retos profesionales, o que el 73% de la sociedad cree que la diversidad es importante para que un país progrese, apuntaba **Carmen Dato,** *corporate reputation & sustainabilily director* de Kantar.

Pero, como decía **Beatriz Media**, directora general de Freeda Media, todavía queda mucho por hacer y las marcas pueden trabajar para provocar cambios: "Si pensamos en los millones de euros que invertimos en los medios, hay posibilidades para usarlos para bien, el mal o caer en la indiferencia", añadía **Inés Fonseca,** *head of marketing* de Diageo. No en vano, las investigaciones demuestran que si un anuncio tiene una representación positiva, auténtica, tanto para hombres y mujeres, consigue provocar que el receptor se sienta predispuesto a comprar el producto, explicaba **Eva López,** *client service director* de Ipsos. Así, concluía **Nuria Giménez**, *head of data and digital* de Coca-Cola, "ser inclusivo y diverso es uno de los propósitos, y la *data* permite que eso sea escalable y aplicable".

ODEC
your data partner
www.odec.es

Lo que queda por hacer

El encuentro sirvió también para poner sobre la mesa lo que todavía queda por hacer en materia de igualdad de oportunidades. Para **Cristina Viudez**, directora de *business planning* en Mindhsare, uno de los retos tiene que ver con la formación y con la escasa representación de las mujeres en carreras STEM. "A día de hoy, tan solo el 16% de los profesionales STEM son mujeres", indicó. Otro está directamente relacionado con la salud mental, explicó **Mónica Díaz**, *head of* DV360, de Google y con cómo la maternidad puede determiner el progreso profesional. También los patrones laborales heredados en los que, para triunfar, es necesario hacer renuncias vitales, comentó **Eva Portela,** cofundadora y directora de The Room, o invalida la experiencia adquirida, comentó **Blanca Montero,** presidenta de IWF.

Así, pues, sigue siendo necesario trabajar a favor de una mayor igualdad de oportunidades, lo que, sin duda, require del esfuerzo de todos. Y si alguien ejemplifica la lucha por la superación esta es la nadadora **Teresa Perales,** Premio Princesa de Asturias de los Deportes, que puso el broche de oro a esta jornada compartiendo con el auditorio su ejemplo de superación, siempre con una sonrisa dibujada.

Esta segunda edición de **Investigación en femenino** volvió a demostrar la idoneidad de encuentros como este, por lo que "I+A no podía estar al margen de este movimiento para que no se cumplan las previsiones de esperar 130 años para hablar de igualdad efectiva", remarcó **Antonio Lechón**, presidente de I+A. "Encuentros como este deberían servir para que la lucha por la igualdad deje de ser noticia", añadió **Julia Sizova,** vocal de la junta directiva de la asociación y coordinadora, junto a **Irene Canales,** del encuentro.

En su segunda edición, Investigación en Femenino ha contado con el respaldo de Mindshare, Ipsos, Análisis e Investigación, Dynata, GfK, Kantar, Comscore, Imop Insights, More the Research, Random, Simple Lógica y Smartme Analytics.

+info.: www.ia-espana.org

La investigación a análisis

El próximo jueves, 19 de octubre, tendrá lugar el XIV encuentro **La Investigación a Análisis,** la cita anual de los profesionales del sector para conocer los datos y tendencias de la industria dentro y fuera de nuestras fronteras, que organiza I+A con la colaboración de ESOMAR. En el transcurso del encuentro, además, se presentará el grupo de trabajo creado sobre inteligencia artificial y tecnología que también protagonizará la mesa redonda posterior a la presentación de los datos. Bajo el lema Automatización vs autenticidad: a la búsqueda del equilibro en *market research*, la mesa redonda, moderada por **David Atanet,** vocal de la junta directiva de I+A, estará participada por **Juan Graña** (Neurologyca), ***Carmen López*** (Just Eat), **Ana Pérez** (Botslover) y **Miguel Camacho** (Atalaya Technologies).

La cita será en el Impact Hub Gobernador, de Madrid.

ODEC your data partner www.odec.es

La nueva era del 'data' en 'Investigación & Marketing'

La investigación en la era de la data será el eje temático de la nueva edición de la revista Investigación & Marketing, editada por I+A, y que se distribuirá entre socios durante el próximo trimestre. A través de las aportaciones de distintos expertos, la revista pretende recoger las novedades, aplicaciones y consideraciones sobre cuestiones relacionadas con los modelos MMM (Marketing Mix Modeling), *data driven*, *big data* vs smart data, técnicas y procesos en la obtención de datos, gamificación aplicada a investigación, visualización de datos, inteligencia artificial, *behavioral economics* o aspectos relativos a la interpretación o la ética en el uso de tecnologías de *big data*, entre otras cuestiones.

Los profesionales interesados en participar en este número, que supondrá un inmejorable escaparate para mostrar los desarrollos más punteros, podrán enviar sus propuestas de artículos antes del próximo 20 de octubre.

Abiertas las inscripciones para Next Media

Los días 16 y 17 de noviembre tendrá lugar el nuevo encuentro de medios Next Media, organizado conjuntamente por I+A y AIMC. Una cita que recupera y actualiza uno de los clásicos seminarios centrados en abordar la realidad de Exterior, Radio, Medios Impresos y Cine, y cuya última edición tuvo lugar en 2007.

Este renovado encuentro girará en torno a una serie de mesas redondas y ponencias dedicadas a cada uno de estos sectores, con la participación de representantes de los medios, las agencias y los anunciantes.

El seminario se celebrará en el Hipódromo de La Zarzuela, de Madrid.

Para más información e inscripciones: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Recomendaciones sobre cómo preguntar y tratar la información sobre la ocupación cuando se realizan estudios multipaís

Un grupo de expertos, respaldados por ESOMAR, ha publicado la guía Working Status. Best practice recommendations for multi-country work. A continuación, destacamos algunos aspectos clave, pero recomendamos su lectura completa.

El objetivo principal de la guía es aportar recomendaciones sobre cómo formular la pregunta de ocupación para poder armonizar y comparar los resultados obtenidos en los diferentes países participantes en un estudio. Además, reflexiona sobre lo que representa la actividad profesional en la actualidad. Parece cosa del pasado la clasificación monolítica en la que a un entrevistado que afirmaba trabajar ya no se le daba opción de estudiar, cuidar de la familia o tener otro tipo de actividad. También está cambiando el hecho de otorgar al trabajo la relevancia de ser la única o principal seña de identidad de una persona. En la actualidad, no solo las actividades laborales son más líquidas, sino que hay muchos otros aspectos relativos a la ocupación del tiempo que pueden explicar el perfil sociodemográfico.

El marco de esta guía de buenas prácticas se fundamenta en tres objetivos:

1) Tener información sobre el grupo de personas que trabajan o no lo hacen.
2) Tener información de utilidad para determinar la cantidad de tiempo libre disponible de los entrevistados.
3) Saber si la muestra representa la estructura de empleo del país.

Se propone utilizar una pregunta que ya no se refiere al 'trabajo', sino a la 'situación' que mejor describa al entrevistado. Señalan que así se evitarán sesgos derivados de la existencia de una mejor imagen social sobre las personas que están activas laboralmente. Tampoco preguntar por profesiones específicas, como se hacía años atrás en multitud de cuestionarios.

Las opciones de respuesta propuestas son situaciones de ocupación que permiten la respuesta múltiple (o sea, son respuestas no excluyentes). Recomendamos revisar el listado directamente en la guía, siendo posible eliminar algunas opciones según el país.

El documento aporta información de porqué se ha formulado la propuesta de esa manera y cómo formular alternativas. También detalla diferentes maneras de tabular los resultados atendiendo a cuál sea el objetivo prioritario del investigador o el cliente. Por ejemplo, muestra cómo agrupar las respuestas para distinguir los que trabajan de los que no, los que lo hacen a tiempo parcial frente a completo, reflejar la disponibilidad de tiempo libre o saber si la muestra se ajusta a la realidad demográfica del país.

Además de la lectura cuidadosa de la guía, desde el Comité de Ética recomendamos:

- Consultar la información de la que disponen los proveedores de muestras, con la finalidad de no duplicar la pregunta de ocupación si el panel ya dispone de esta, y así no alargar innecesariamente el cuestionario.
- Consultar con estos proveedores la posible implantación de esta nueva manera de preguntar propuesta por ESOMAR y recabar información sobre su funcionamiento en nuestro país, o de las posibles adaptaciones necesarias.
- Si la variable 'trabajo' fuera de alto valor para el contratante del estudio, por el motivo que fuera, podría ser recomendable mantener, durante un tiempo, la manera previa y actual de recoger dicha información para permitir la comparabilidad de los datos.

Recordamos que puede consultar con el Comité sobre este u otros temas en el correo: etica@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Los departamentos de marketing ya usan IA

Casi la mitad de los departamentos de marketing españoles crean contenidos con inteligencia artificial, de acuerdo con el estudio **Marketing Hot Trends**, elaborado por Garlic B2B para la Asociación de Marketing de España, y que recoge las tendencias del sector para los próximos meses, dónde van a poner el foco los responsables de marketing y en qué piensan invertir sus presupuestos. Según los resultados del informe, "la IA va a ser un factor clave en el desarrollo de los departamentos de marketing en el corto plazo, ya que cerca de la mitad de las empresas consultadas afirman utilizar esta tecnología en la creación de contenidos y, lo que es más significativo, se alza con el segundo puesto en el índice de oportunidad, confirmando su trascendencia para los departamentos de marketing". La IA "está ya aquí y no parece una tendencia pasajera. Aún no se halla en un nivel de consideración muy alto porque faltan aplicaciones, aunque está presente en más aspectos de lo que se presupone".

Otras tendencias destacadas son: la consolidación de la colaboración entre marketing y ventas, CX y marketing de contenidos; la necesidad de los departamentos de marketing de integrarse con los aspectos de negocio; la alineación del marketing B2B con las ventas, y una preponderancia de los objetivos tácticos frente a la construcción de marca.

Así consume contenido de entretenimiento la Generación Z

Los jóvenes prefieren consumir series en plataformas, vídeos en YouTube y conversaciones en podcast, pero optan por el televisor para ver las producciones en horizontal, según el estudio **Cómo consume entretenimiento la Generación Z**, elaborado por Darwin & Verne y Mazinn. No obstante, un 76% de los encuestados considera que los programas en Twitch, como *Disaster chef*, *La velada del año o Kings League*, están sustituyendo a los programas tradicionales de televisión. El informe, que ha contado con la participación de 700 jóvenes de entre 18 y 28 años de toda España, señala también que los Z ya pagan su propia suscripción a las plataformas: el 58,1%, a Netflix; el 48,2%, a Prime Video, y el 41,9%, a Spotify Premium. Solo el 15,4% de los encuestados no asumen el pago de la suscripción. Además, a la hora de elegir una plataforma, valoran ver contenidos sin anuncios (54,3%) y que disponga de una biblioteca diversificada (45,4%) y de contenidos en exclusiva (43,4%). El 63,2% de los encuestados no sigue a estas plataformas en redes sociales.

ODEC your data partner www.odec.es

Y así se puede impactar a la Generación X en redes sociales

Aunque son responsables del 27% del gasto mundial y el 92% de ellos están en las redes sociales todos los días (en TikTok, representan el 28% de los usuarios, y son la generación de más rápido crecimiento en la plataforma), sin embargo, solo el 5% de la inversión de las marcas en campañas de *influencers* se dirige a la Generación X, según el estudio llevado a cabo por Wavemaker, agencia de medios del grupo WPP, sobre **Cómo utilizan los medios sociales la Generación X.** Tras conectar con casi 200.000 personas de esta generación de todo el mundo a través de una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa, el estudio recoge los comportamientos sociales exclusivos de la Generación X, así como ofrece una guía sobre lo que las marcas deben hacer o no en este contexto, incorporando estudios de casos concretos de éxito; una orientación para elegir al prescriptor adecuado y una guía para trabajar mejor con *influencers* en Instagram. Vencer la desconfianza que a veces muestra esta población por los medios sociales, adaptar los mensajes al lenguaje y los hábitos de consumo de esta generación, ofrecerles un ecosistema de calidad para cerrar ventas o contar con prescriptores de largo recorrido son algunas de las recomendaciones del informe.

En agosto se enfrió el consumo

El pasado mes de agosto supuso un freno a la tendencia de recuperación de los indicadores sobre expectativas económicas, ingresos y disposición a comprar de la población europea, según los datos del **GfK Euro Clima de Consumo,** que analiza mensualmente las percepciones de los habitantes de 29 países europeos. Para ello, emplea datos propios en Alemania, Polonia y Reino Unido, así como información recogida por otras instituciones bajo la coordinación de la Comisión Europea. España no fue una excepción: en julio, las previsiones sobre la economía por parte de la ciudadanía volvieron a valores positivos (+6), aunque lo ganado se perdió al cierre de agosto, situando el indicador en -6. También cayeron las expectativas de ingresos de la población en España (-5), después de un mes de julio en positivo (+6). En cuanto al gasto, aunque es un indicador que sigue ligeramente en ascenso, todavía se encuentra en valores críticos, según los responsables del informe (-27 en julio y -26 en agosto). No obstante, indica el estudio, España volvió a situarse por encima de la media de la UE (-30) al cierre de agosto y se ubica en la posición 15 del ranking de los 29 países estudiados, donde únicamente hay tres con valores positivos: Hungría (+18), Serbia (+7) y Bulgaria (+6).

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Jordi Guix, director de soluciones para clientes de Netquest.

Jordi Guix ha fichado por Netquest como director de soluciones para clientes, un cargo de nueva creación en el organigrama de esta compañía. Guix, que es miembro del Comité de Ética de I+A, cuenta con una larga trayectoria profesional en la que ha trabajado tanto del lado del anunciante como de la agencia y los institutos de investigación.

OJD ha ampliado su actividad con el lanzamiento de un nuevo servicio: la auditoría de campañas de *sampling*, "con el objetivo de mejorar la transparencia y la eficacia de esta técnica de marketing", señalan desde la compañía. Este nuevo servicio permitirá evaluar los resultados conseguidos por estas acciones verificando el número de productos entregados, los puntos de entrega, la efectividad y el retorno de la inversión.

Comscore ha integrado la audiencia social en su medición de audiencia digital a través de la herramienta Total Digital, una solución multiplataforma y multidispositivo que permite realizar mediciones completas de contenido, publicidad, redes sociales y vídeo, incluyendo YouTube y otros jardines vallados como Google AMP, Apple News, etcétera, así como *browsing* y aplicaciones en su utilidad para móviles.

Acuerdo de The Voice Village y You First

You First, holding global de agencias de gestión de talento, servicios a marcas y marketing de contenidos en la industria del deporte y el entretenimiento, ha llegado a un acuerdo con la productora independiente especializada en la producción de podcast The Voice Village, fruto del cual, esta última se integra en la estructura de la agencia.

BBVA ha sido reconocido por el Club de Jurados de los Premios Eficacia por su Trayectoria de Marca. El jurado también ha destacado a José María Piera (Wunderman Thompson) con el premio a la Trayectoria Profesional; Asia Okon (L'Oréal), con el correspondiente a la Trayectoria Sub-41, y a Alberto Rodríguez Tronquero (Mahou San Miguel) con el galardón al CEO impulsor del marketing.

Mario Tascón, fundador de la consultora Prodigioso Volcán, y pionero del periodismo digital en España, falleció el pasado mes de septiembre a causa de un accidente cerebral cuando se encontraba en Buenos Aires (Argentina), ciudad donde participaba en unas conferencias sobre inteligencia artificial. A lo largo de su carrera profesional, Tascón trabajó en Unidad Editorial, Grupo Prisa o Dixit Medios, entre otras empresas, antes de fundar su propia consultora.

ODEC your data partner www.odec.es

Pilar Vilella, directora de marca de Lego para España, Francia y Portugal.

Germán Martínez, *senior director display advertising* de Coupang

Pilar Vilella se ha incorporado a Lego como directora de marca para España, Francia y Portugal. La mayor parte de su carrera se ha desarrollado en el grupo Adidas, donde ha estado al cargo de diferentes posiciones en la región de Iberia, de donde pasó a Reebok, donde en su etapa más reciente ha ocupado el cargo de directora de marketing en Iberia, Francia, Italia y SEE.

Pioneras Publicitarias es una web nacida de la iniciativa de la Universidad de Valladolid, a través del Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia (GICAVH) y el Centro de Documentación Publicitaria que alberga las biografías de las mujeres, muchas de ellas casi anónimas, que han trabajado en el sector de la publicidad, el marketing, la investigación, la dirección de arte, etcétera, en España desde comienzos del siglo pasado. La iniciativa cuenta con el patrocinio de la AEA, Ogilvy, Equmedia y la revista *Anuncios*.

Global España ha puesto en marcha una nueva unidad de *branded content* bajo la denominación de Global Xperience. Para hacerse cargo de la misma se ha incorporado a la compañía Helena Boj, que anteriormente trabajo en JCDecaux, Rusticae, Boxus Comunicación Natural, Cadena 100, Onda Cero y Europa FM.

Germán Martínez, hasta hace unos meses *country manager* de Amazon Ads en España, y en la actualidad *senior director display advertising* de la empresa de comercio electrónico surcoreana Coupang, inicia también una nueva etapa como consejero de Brainy Commerce, consultora especializada en *ecommerce* en *marketplaces* impulsada y liderada por Miguel de Reina.

Alicia Sampayo se ha unido al grupo &Beyond, integrado por Infinity Media y Veritas Media, en calidad de *chief digital&data officer*. Cuenta con más de veinte años de experiencia en los que ha ocupado diferentes responsabilidades en compañías como Publicis, Wink TTD, GroupM y OMG. Ha trabajado para clientes como Orange, Vodafone, Mutua Madrileña, LDA, Sanitas, Oysho, Carrefour, Atida – Mifarma, Ikea o Decathlon, entre otros.

Vocento ha firmado una alianza estratégica con Utiq, la plataforma de publicidad digital impulsada por Deutsche Telekom, Orange, Telefónica y Vodafone con el objetivo de ofrecer un servicio de consentimiento auténtico al ecosistema del marketing digital.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Investigación en femenino

Irene Canales, CEO de Random Strategy y miembro de la junta directiva de I+A

El pasado 20 de septiembre tuvo lugar la II Edición del evento Investigación en femenino. Un evento creado para inspirar y dar valor al rol de la mujer en la investigación.

Tras el éxito del año pasado, esta segunda edición tenía el reto de mantener el listón alto y el resultado ha sido una sala con el cartel de completo, además de aquellos que prefirieron seguirlo por *streaming*.

Los asistentes no fueron únicamente profesionales del mundo de la investigación, sino también de otros muchos sectores. Es un evento que une, más allá del sector y de la especialización.

Durante sus dos horas de duración, se escucharon relatos que han hecho reflexionar sobre las distintas experiencias y enfoques que han aportado cada una de las ponentes.

Conducido por la periodista Sonsoles Moralejo, la jornada comenzó hablando de la imagen de la mujer en la publicidad y en el impacto que genera la imagen que se proyecta de ella en los anuncios. El segundo bloque fue el encargado de aportar datos y conocimiento a través de estudios presentados por diferentes empresas de investigación, entre los que vimos "la evolución del liderazgo femenino en las empresas de mayor reputación", "las mujeres en España: segmentación y valores de cada una" y para finalizar el bloque, se presentó el índice de inclusión. En el último bloque, denominado Todavía queda mucho por hacer, se habló de la importancia de tener equipos diversos, así como de la necesidad de que las empresas tengan detrás personas valientes dispuestas a hacer cambios.

> Es un evento que une, más allá del sector y de la especialización

Algunas de las opiniones de los asistentes a la jornada han sido: "Me parecieron intervenciones sinceras, valientes, enriquecedoras... auténticas", "me ha gustado el hecho en sí mismo de organizar estas jornadas y aportar la perspectiva de género en el sector y ayudar a poner en el centro las desigualdades y tensiones para trabajar por reducirlas y hacer un mejor sector entre tod@s"

ODEC your data partner www.odec.es

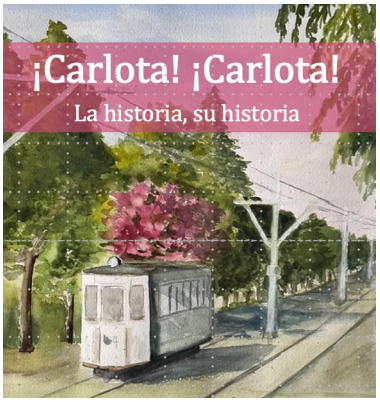
Te Recomendamos

FORMACIÓN

Máster en Digital Media & Tecnología. Se trata de un nuevo programa impulsado por la Universidad Complutense de Madrid en colaboración con GroupM, que busca formar a los profesionales de la publicidad, dotándoles de las herramientas necesarias para comprender y liderar la transformación tecnológica del sector de los medios y la publicidad. El máster brinda a los estudiantes los conocimientos y herramientas tecnológicas necesarias para crear estrategias de medios acordes a las nuevas necesidades del sector. Cuenta con un programa de estudios que ofrece una formación actualizada y práctica.

+info

LIBRO



¡Carlota! ¡Carlota! es el segundo libro de ficción publicado por Maite Rodríguez, directora general comercial y de marketing de Clear Channel, y profesional con una larga trayectoria vinculada al mundo de la investigación (fue presidenta de la antigua Aedemo, hoy integrada en I+A), después de *Paraíso Denia*, lanzado hace dos años. En ¡Carlota! ¡Carlota!, la autora exhibe sus dotes investigadoras en una obra catalogada como novela biográfica de ficción con trasfondo histórico, en la que bucea en los acontecimientos de su propia familia, pero también de la sociedad del Madrid del Siglo XX.

+info

I+A Y ESOMAR

El arte y la ciencia de la innovación. Del 8 al 10 de noviembre, Singapur acogerá un encuentro en el que se darán cita innovadores, personas influyentes y profesionales de la información de todo el mundo para hablar sobre el arte y la ciencia de la innovación. El programa incluye conocimientos de vanguarda, estrategias revolucionarias, tecnologías y metodologías innovadoras, así como consejos prácticos listos para su implementación inmediata.

+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