



### José María Cuende – CEO y co-founder

José María cofundó en 1991 CUENDE Infometrics tras 22 años de experiencia en empresas multinacionales de tecnología y automoción.

Comenzó su carrera en TELESINCRO, desarrollando los primeros ordenadores para la gestión de contabilidad empresarial. José María se encargó del lanzamiento de SECOINSA desempeñando diferentes cargos en el área de Publicidad y Desarrollo Corporativo en FUJITSU e ITT/ALCATEL. Se incorporó a RENAULT como Director de Publicidad y Comunicación. En este puesto José María creó e implantó novedosos sistemas de control y eficacia para las campañas publicitarias, en un momento en que Renault era el primer anunciante del país.

Debido a su interés por la eficiencia publicitaria cofundó CUENDE Infometrics en 1991, con la visión de crear una empresa de investigación de mercados centrada en la creación, innovación y desarrollo de vanguardistas sistemas de investigación. Su liderazgo inspirador impulsó el desarrollo de GEOMEX, el sistema de medición de audiencias de Publicidad Exterior de España, y la expansión internacional de la empresa CUENDE.

José María es profesor mercantil por la Universidad de Barcelona y se graduó en la primera promoción de España de Informática. Es miembro de Insights+Analytics (Asociación de investigación de mercados) y ha sido columnista de la revista *Investigación y Marketing*.



## Daniel Cuende - Co-Founder y Director de Expansión

Daniel es uno de los mayores expertos en medición de audiencias de Publicidad Exterior a nivel mundial. Estudió Ingeniería Industrial en la Universidad Alfonso X el Sabio. En 1991, cofundó CUENDE Infometrics con el objetivo de crear sistemas de medición más innovadores y eficaces.

Es el creador y director técnico de GEOMEX, el sistema de medición de audiencias de publicidad Exterior de España. Ha dirigido o participado en proyectos de investigación de Exterior en 14 países desde el Reino Unido a Sudáfrica y de Australia a México.

ESOMAR, la Asociación Internacional de Investigación de Mercados, le seleccionó como su representante en España, cargo que ocupó de 2005 a 2013. Actualmente forma parte del Comité de Ética y Disciplinario de ESOMAR.

El MRC (Media Rating Council) demandó su participación en la definición y redacción de los Estándares de Medición de la Publicidad Exterior Digital que se aplican en Estados Unidos y actualmente trabaja en los estándares de *Data Quality and Attribution*.

Daniel es ponente habitual en las conferencias internacionales de investigación de mercados y la Publicidad Exterior, destacando su participación en las conferencias organizadas por ESOMAR, ARF (Advertising Research Foundation), OOH (Out of Home) Congress, FEPE (Federación de Empresas de Publicidad Exterior) International, ALOOH (Asociación Latinoamericana de Out-of-Home), etc.

En varias ocasiones sus intervenciones han sido reconocidas con el premio a la mejor ponencia (PAMRO 2016, ARF 2006). En 2017 recogió el premio de FEPE Internacional a la Innovación Tecnológica en la medición de audiencias por la aplicación de imágenes de satélite a la investigación de la publicidad Exterior. Además fue el ganador del International Hackathon Challenge of Big Data in Market Research organizado por MICROSOFT and ESOMAR.

Daniel ha sido profesor de másters de postgrado en la Universidad Complutense, la Universidad Antonio de Nebrija y el Instituto de Empresa.

Fruto de su actividad investigadora ha publicado diversos *papers*, entre los que destacamos *Loohcal media, gloohbal measurement* (2019), *From ground up to the sky!* (2016), *Reach, medienreichweite, cobertura or couverture?* (2010) *See you at Long: 18° 3' 0 E Lat: 59° 19' 30 N* (2009) y *Something is moving in OOH audiences* (2005).

