al día con i+a

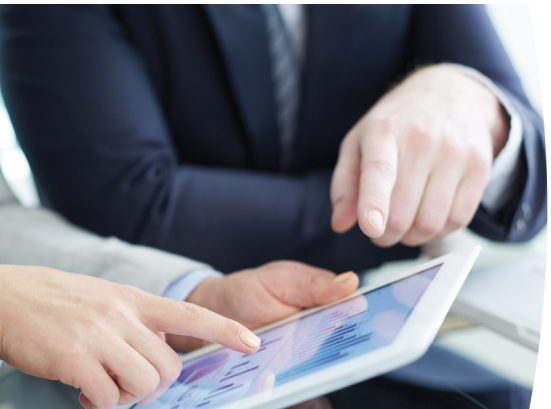
DICIEMBRE22

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

02 La @ de I+A ya tiene fecha para 2023

09 La opinión del experto: Datos para una verdadera eficacia publicitaria

11 Carlos Lamas, un inequívoco referente



" Los conocía por TOM Micro y Galileo, pero me han sorprendido con sus servicios de campo"

- 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

La investigación social, en el nuevo número de I&M

Un repaso a algunas de las cuestiones que más preocupan a la sociedad y que, por tanto, son foco del objetivo de la investigación social, recorre el nuevo número de *Investigación & Marketing* que se distribuye en estos días. Entre otros temas, los autores hacen especial hincapié en los complejos mecanismos que limitan la acción sostenible por parte de los individuos, pero también se analiza la configuración de la personalidad y actitudes de los jóvenes o las brechas de género. En definitiva, un interesante análisis sobre los cambios de comportamiento que determinan los patrones de la sociedad actual.

+info.: www.ia-espana.org

Nuevo curso de DataViz

El próximo 19 de enero, I+A celebrará una nueva edición del curso presencial **DataViz: cómo convertir tus datos en conocimiento activable,** esta vez en Barcelona. El curso estará impartido por Alex Rayón, vice-rector de Relaciones Internacionales y Transformación Digital; Vanesa Ballesteros e Isabel García, UX/UI *designer & behavioral design* y *senior data analyst*, repectivamente, en Smartme Analytics.

+info.: www.ia-espana.org

Con nuestros mejores deseos

Con motivo de la proximidad de las fechas navideñas, Insights + Analytics desea hacer llegar todos los profesionales de la industria sus mejores deseos para estos días y para el nuevo año. En enero, esta newsletter volverá a ofrecer a sus suscriptores toda la actualidad sobre las actividades desarrolladas por la asociación, las tendencias del mercado y las noticias de interés para los profesionales y las empresas.

La@ de I+A ya tiene fecha para 2023

La próxima edición de este seminario que recuperó el pulso este año después de la crisis sanitaria, tendrá lugar en mayo de 2023. Próximamente se informará sobre los días exactos, así como se procederá para la configuración de las temáticas que abordará.

ODEC
your data partner
www.odec.es

El Comité de Ética informa

La responsabilidad del investigador en el uso de datos secundarios

A finales de mayo de este año, ESOMAR y el GRBN han publicado una nueva Guía sobre el uso de datos secundarios:

Como adelantamos en este mismo espacio (en la publicación de octubre), el objetivo de la Guía es describir las responsabilidades éticas de los investigadores al tratar con datos secundarios, es decir, con datos ya existentes y disponibles.

A lo largo de nuestra historia, la investigación de mercados ha proporcionado información y conocimientos sobre el comportamiento y las necesidades de las personas basándose principalmente en el uso de datos primarios recolectados a través de la interacción directa o la observación de los participantes. Sin embargo, en las últimas dos décadas, hemos vivido una revolución digital que, entre otros resultados, nos está permitiendo almacenar y tratar datos secundarios en formato digital listos para ser utilizados en cualquier momento.

En este sentido, el papel del investigador está evolucionando de 'entrevistador/recolector' de datos a 'curador' de los mismos, centrándose más en su organización e integración con otras fuentes. Esto nos trae un enfoque totalmente nuevo para el sector, según el cuál, los investigadores reúnen y analizan grandes bases de datos (que a menudo contienen datos personales) para descubrir patrones y ofrecer nuevos conocimientos.

Al mismo tiempo, existe una creciente preocupación acerca de la capacidad de las personas para determinar cuándo se recopilan sus datos personales, cómo se utilizan y para qué fines. Este nuevo escenario ha creado una necesidad apremiante de establecer normas éticas y orientación profesional sobre cómo desenvolverse de manera responsable.

En la Guía se destacan tres ámbitos de responsabilidad:

1. **Responsabilidades ante los interesados**. Al respecto, merece la pena destacar un nuevo enfoque sobre el uso de los datos más allá del tradicional consentimiento (que era la base desde la que se partía en el caso de los datos primarios). En el caso de los datos secundarios, en ocasiones no se puede obtener el consentimiento del interesado. O, aún peor, intentando buscar su consentimiento estaríamos dañando a la persona. En este sentido, la Guía nos invita a, por un lado, tener en cuenta los riesgos que puede suponer para el sujeto el tratamiento de sus datos y, en consecuencia, tomar aquellas medidas que sean necesarias para mitigarlos. Y, por otro lado, si nos proponemos tratar sus datos sin su consentimiento, debemos ponderar que nuestro interés como negocio no pase por encima del legítimo derecho de las personas a la protección de sus datos. Si usamos datos de terceros, tendremos que conocer los términos de uso de la base de datos acordados con estas personas, además de no perjudicarles en modo alguno con la investigación.
2. **Responsabilidades ante los clientes**. En este ámbito se establece la responsabilidad del investigador de ser transparente con sus clientes respecto a la metodología, la técnica y los datos utilizados. El uso cada vez mayor de análisis algorítmicos como el machine learning, plantea un nuevo conjunto de desafíos. Si bien estas técnicas a menudo se describen como 'opacas' o 'poco transparentes', el principio de transparencia sigue aplicando.
3. **Responsabilidades ante el público general.** En este punto, se establece la responsabilidad de cualquier investigador de asegurarse que los resultados publicados no sean engañosos. Los investigadores también deben facilitar, previa solicitud, información técnica suficiente para evaluar la validez de los hallazgos publicados.

Desde el Comité de Ética os animamos a leer detenidamente esta nueva Guía que estamos seguros contribuirá a arrojar luz sobre el reto que supone el uso de datos secundarios.

Aprovechamos este espacio para recordar que podéis enviar consultas o preguntas sobre cuestiones éticas al correo: etica@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

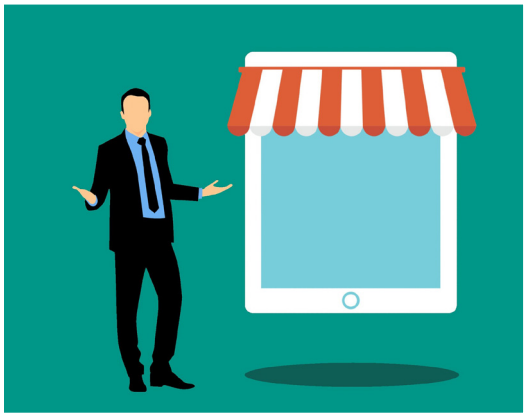
Se expande el modelo de suscripción

El lanzamiento, el pasado mes de noviembre, de la versión con publicidad de Netflix, además de otras que están en camino, indica un claro cambio en el modelo de negocio de este tipo de plataformas. Según el estudio **Digital Consumer Survey 2022**, de Nielsen en colaboración con Dynata y basado en una encuesta online a 1.100 ciudadanos españoles, un 27% de ellos pagaría una suscripción más económica con publicidad y una oferta más reducida de contenido, frente al 41% de los que declaran ver vídeos a través de estas plataformas y que optarían por la opción más costosa sin publicidad y un 24% que cancelaría su suscripción porque no está dispuesto a ver publicidad.

Por otra parte, el informe analiza cómo el modelo de suscripción del *streaming* se está extendiendo a otros sectores y señala que el 40% de los españoles estaría dispuesto a pagar una suscripción por servicios de sus establecimientos favoritos como restaurantes (59%), servicios de entrega a domicilio (48%) y el cine (45%). El interés por el modelo de suscripción se repite en diferente porcentaje con relación a la compra de productos, siendo el 43% de los compradores quienes lo harían por beneficiarse de descuentos (61%), entrega a domicilio gratis (46%) y un regalo sorpresa al mes (35%). Aparecen como novedad, respecto a la suscripción de servicios, los productos de alimentación (48%), moda (45%), viajes y turismo (39%) y belleza (32%).

¿Y tú, qué tipo de consumidor eres?

Un estudio de GroupM, llevado a cabo a partir de su panel Audience Origin, una muestra que pregunta sobre las actitudes en torno a 47 ítems de conducta, intereses y entretenimiento u ocio, identifica dieciocho arquetipos de personalidad diferentes asociados al tipo de consumo que realizan. Una tipología de consumidores, señalan desde la compañía, que no son excluyentes, sino que se mezclan entre sí, lo que permite llevar a cabo diferentes combinaciones de segmentación para adaptar las propuestas de comunicación a sus necesidades y los targets buscados.



Así, el informe identifica: **cazadores de ofertas** (el precio/valor es más importante que la marca y prueban una nueva si está de oferta); **buscadores de conveniencia** (ni la marca ni el precio son el motor de sus compras, ya que no tienen tiempo para investigar nada); **experimentadores** (compradores impulsivos y arriesgados con las marcas. Siempre necesitan probar algo nuevo y luego compartir sus recomendaciones); **tradicionalistas/conservadores** (una vez que encuentran su marca, son fieles a ella. Es más probable que compren marcas de fabricante en lugar de blancas, porque esto es sinónimo de calidad); **investigadores** (ni el precio ni la marca son determinantes para sus compras. Leerán muchas reseñas o consultarán a otros antes de tomar una decisión); **hedonistas** (compradores compulsivos que necesitan derrochar en marcas y productos. Para ellos, el precio es igual a calidad); **apasionados de los coches** (su automóvil es una extensión de su personalidad y gusto, no es solo un medio de trasporte); ***foodies*** (apasionados de la cocina y amantes de restaurantes); **fanáticos**

ODEC your data partner www.odec.es

de la vida sana (disfrutan gastando tiempo, esfuerzo y dinero en su apariencia); **apasionados de las tecnologías** (siempre están conectados y tienen que usar varias pantallas. Les encantan sus dispositivos y padecen FOMO, por lo que constantemente necesitan la próxima novedad); **creadores de tendencias** (usan una nueva marca o la última moda antes de que se convierta en la corriente principal); **experienciales** (tienen ansias de vivir. Prefieren gastar dinero en unas vacaciones que en un coche); **hogareños** (se preocupan por mantener su hogar con el mejor aspecto. Prefieren pasar su tiempo libre en casa que probar nuevas experiencias); **vanidosos** (buscan atención y disfrutan cuidando su apariencia. Se guían por lo que otras personas piensan de ellos y tomarán decisiones basadas en eso); **consumidores conscientes** (quieren hacer lo correcto y hacer del mundo un lugar mejor a través del estilo de vida y las elecciones ambientales. Se fijan altos estándares y esperan lo mismo de las marcas que compran); **competitivos/ambiciosos** (obtienen satisfacción a través del trabajo y el estatus que les otorga) y **arriesgados** (adictos a la adrenalina que les proporciona emociones fuertes, desde la participación en deportes extremos hasta inversiones arriesgadas).

Diez tendencias que definen el mercado publicitario

En su último informe, el Observatorio de la Publicidad en España recoge por segundo año consecutivo un análisis de las tendencias del mercado, realizado por el Comité de Expertos de la Asociación Española de Anunciantes que está formado por Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Kantar, Odec, Scopen y Wavemaker. Según estos expertos, el panorama es de inmersión profunda en los cambios, que se suceden a gran velocidad lo que, muchas veces, lleva a la improvisación y a la errática toma de decisiones, apuntan.

Estas son las principales conclusiones:

La comunicación continúa en cambio permanente y en contexto continuo de incertidumbre.

La comunicación, los medios y las instituciones están inmersos en cierto entorno de contradicción e improvisación. Por una parte, existe una preocupación por la búsqueda del largo plazo, pero lo digital redefine el modelo tradicional hacia una comunicación comercial más cortoplacista.

El sector publicitario vive en una imperiosa necesidad de conocer, redefinir y adaptarse.

Alta rotación laboral y gran volatilidad en el mercado de la comunicación. El teletrabajo aporta aspectos positivos como la conciliación familiar al tiempo que frena la creatividad, aspecto más cultivado en el cara a cara o en el trabajo conjunto.

Vuelta hacia el marketing mix. El mercado publicitario digital gira hacia modelos clásicos y se genera una migración hacia los medios pagados.

Cambia el modelo de estrategia: con la necesidad de encontrar respuestas en el corto plazo y con las metodologías actuales más ágiles, las marcas definen acciones "partido a partido".

La transformación digital sigue en proceso en los departamentos de marketing que se ven relegados por los de IT en decisiones directamente relacionadas con su área, pero que requieren intervención tecnológica.

Fuerte necesidad de transparencia y organización de la medición en el mercado digital. Se detecta un gran desconocimiento de la gestión del dato y también hay opacidad por parte de las plataformas digitales.

Los agentes del sector necesitan formación o "educación alimentaria del dato".

Ante la imposibilidad humana de manejar el tiempo real, se vislumbra el reto de la inteligencia artificial en un futuro cada vez más real y cercano.

Analizando las políticas ESG

Dentsu España ha presentado los primeros resultados de la herramienta de escucha, monitorización y análisis del impacto de las políticas ESG (*environmental, social* y *governance*): Dentsu Radar ESG, que analiza el impacto de estas políticas en las personas y en su relación con las marcas.

Desde que este observatorio se pusiera en marcha ha monitorizado en los principales medios sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, noticias, blogs y foros) la conversación sobre cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza. Entre junio de 2021 y junio de 2022, la herramienta ha analizado un total de 9,5 millones de menciones de 2,2 millones de autores únicos sobre 50 marcas. De ellas, 32 se encuentran en el top 100 de anunciantes con mayor inversión publicitaria en España. Las conversaciones se han clasificado en 10 categorías: energía, banca, *telco mobile, retail* /QSR, FMCG, automoción, tecnologías de la información, moda, seguros y otras. La herramienta tiene en cuenta tanto el nivel de ruido (impacto) como el contenido positivo o negativo (sentimiento) de las conversaciones.

A partir de la información obtenida y relacionando las tres dimensiones estándar de ESG (ambiental, social y gobierno corporativo) y su asociación con cinco territorios (recursos sostenibles, economía circular, bienestar personal, impacto social y modelo de gobernanza), la herramienta permite establecer un ranking de posicionamiento de marcas.

Los editores de prensa se pronuncian sobre la medición de audiencia digital

Durante el evento Claves 2023, organizado por AMI, los máximos responsables de algunos de los principales editores de prensa: Godó, Prensa Ibérica, Vocento y Prisa Media, valoraron el servicio de medición de audiencia digital ofrecido por GfK DAM durante su primer año como medidor recomendado tras el concurso convocado por AEA, AIMC e IAB Spain. En sus intervenciones, señalaron, entre otros aspectos, que hay una serie de compromisos adquiridos por parte del medidor que no han acabado de cumplirse; que no está llegando a los núcleos pequeños de lectores; que no se habían introducido los cambios ni arreglado ciertas cuestiones que fueron lo que motivaron promover un cambio de medidor, o el hecho de los rankings que ofrece la compañía quincenalmente presentan desajustes del entorno del 80%. Como resumen, señalaron que "habrá que mejorarlo, y de la manera más rápida posible".

En declaraciones a Dircomfidencial, GfK ha señalado que "un medidor siempre es objeto de críticas" y que su colaboración tanto con AMI, como con la Comisión de Seguimiento como con la industria en general, "está siendo constructiva y dirigida a contar con el sistema de medición que todo el mundo espera". En este mismo medio se adelanta que el medidor incorporará próximamente el tráfico distribuido a través de Accelerated Mobile Pages (AMP) y Facebook Instant Articles (FBIA).

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Maria Vilar, head of sustainaibility y ESG de Ipsos

Ipsos ha nombrado a María Vilar *head of sustainaibility* y ESG, puesto de nueva creación desde el que será responsable tanto de la RSC como de la oferta comercial de la compañía sobre estos temas. Villar se incorporó a Ipsos en 2017, procedente de Kantar. Y en este tiempo ha ejercido como investigadora cualitativa y directora de clientes.

Mar Deus, con una dilatada trayectoria y *background* en Insights, se ha incorporado al equipo de Salvetti&Llombart, empresa reconocida por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) como referente en excelencia en investigación de mercados, en calidad de *partner business manager*.

Konodrac, compañía que opera en el ámbito del data HbbTV y la publicidad digital para televisión lineal en España, ha reforzado su apuesta internacional con la incorporación de Javier Carreño como director *broadcast & data*, y Sergio Cuerda como director *programmatic* sales, dos profesionales con una dilatada experiencia de más de veinte años cada uno que, liderados por Moritz Wuttke, vicepresidente del consejo de administración de la compañía, afrontan la expansión internacional de la empresa.

Cristina Villarroya, *digital&media strategist director* de BBVA

Cristina Villarroya, *digital & media strategist director* de BBVA en España, ha sido nombrada nueva presidenta de Inspirational, el certamen organizado por IAB Spain cuya próxima edición se celebrará del 17 al 19 de octubre de 2023. Villarroya toma el testigo de David Pueyo, *head of content & transmedia strategy* en Bridges_Havas Media Group España, quien ha desempeñado estas funciones desde diciembre de 2020.

Oriol Marín ha sido nombrado nuevo director de marketing de Henkel Consumer Brands, la nueva unidad de negocio creada en Henkel Ibérica y resultante de unificar las unidades de Laundry & Home Care y Beauty Care. Marín lleva veinte años vinculado al grupo, en el que ha ocupando diferentes puestos de responsabilidad.

Tous ha creado dentro de su estructura la posición de *digital strategy insights & innovación director*, al frente de la cual ha puesto a Xavier Rebés, que también se incorpora al comité ejecutivo, reportando directamente al CEO, Carlos Soler-Duffo. Hasta el momento, Rebés era director de estrategia digital y nuevos negocios en CaixaBank.

ODEC your data partner www.odec.es

Alicia Fuentes, Iki Media

Alicia Fuentes se ha incorporado al equipo de Iki Media Madrid para dirigir y reforzar el área de servicios al cliente, procedente de MioGroup, donde hasta ahora desempeñaba estas mismas funciones. Anteriormente trabajó en Havas Group.

Ymedia Wink iProspect ha pasado a operar bajo la nueva denominación de iProspect, alineada con la estrategia internacional del grupo Dentsu, al que pertenece, que opera en 93 países de Europa, Medio Oriente, África, Norteamérica, Latinoamérica, Asia y Pacífico, "añadiendo más innovación, datos, tecnología y talento a los atributos de inconformismo, cercanía, servicio al cliente y foco en los resultados que definieron durante toda su historia a Ymedia Wink, se remarca en un comunicado de la compañía.

Havas Media ha creado un área especializada en *brand response* bajo la denominación de Hit Response y liderada por Elena Neila, *digital business director* de la agencia de medios. La metodología de Hit Response está basada en la planificación, negociación y medición y busca cubrir todas las etapas del *funnel*, focalizadas especialmente en *performance y e-commerce*.

Atrevia Corporación ha comprado la unidad productiva de la editora Luike, compañía especializada en el mundo del motor que estaba en concurso de acreedores. En concreto, la compra incluye las cabeceras de *Autofácil* y *FórmulaMoto*, así como la incorporación de doce empleados de Luike.

Mediaset ha llevado a cabo una profunda reordenación de su cúpula directiva en España tras el anuncio de la salida de Paolo Vasile, prevista para finales de este mismo mes. Así, Alessandro Salem, que ya fue consejero delegado de Publiespaña hasta 2001, regresa de Italia como consejero delegado del grupo en España Massimo Musolino ha sido promovido al cargo de consejero delegado de las áreas de gestión y operaciones; Borja Prado, presidente del consejo de administración de la sociedad, ha asumido competencias más ejecutivas, y en Publiespaña, la comercializadora del grupo, Stefano Sala se incorpora como nuevo consejero delegado.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Datos para una verdadera eficacia publicitaria

Estefanía Yágüez Lorenzo, 'consumer insights & market intelligence director' en L'Oréal

Ser miembro del jurado de los Premios Eficacia te permite empaparte del *zeitgeist* español 2022, concepto alemán que hace referencia al "espíritu del tiempo", el clima, ambiente o atmósfera intelectual y cultural de una determinada era. Para alguien que no viva en España, hacerse un recorrido por el palmarés de los Premios Eficacia de cualquier año es una buena inducción y resumen de los intereses, preocupaciones y motivaciones que hemos vivido los españoles en ese año. Además, como jurado he tenido el gran privilegio de poder entrar en detalle a las tripas de todos y cada uno de los casos presentados a los premios y, me ha llamado positivamente la atención una triada común en ellos:

- La nueva escucha al consumidor para la generación de *insights*, que ha permitido a muchas categorías de producto y servicios romper los *status quo* de algunas categorías y realmente conectar con las personas. Los grandes ganadores hicieron ese camino, salieron a escuchar y encontraron *insights* nuevos que guiaron el camino de las grandes campañas.
- Construcción de marca, independientemente del tamaño de la empresa o la longevidad del producto, cómo se apoyaron en la comunicación como fuente movilizadora del negocio.
- El rigor y el uso acertado de los datos. En un territorio altamente creativo, el dato ha sido el fiel compañero necesario para la toma de decisiones estratégicas, comerciales y de marketing para encontrar el dónde, cómo, por qué y a quién. Casos muy fundamentados en mediciones cuantitativas y cualitativas perfectamente conectadas con la cuota de mercado. Datos para una verdadera eficacia publicitaria.

La investigación de mercados y el uso cada vez más inteligente de los datos fueron los filtros necesarios para decidir si los casos presentados eran lo suficientemente eficaces para optar a los galardones

Sin lugar a dudas, la investigación de mercados y el uso cada vez más inteligente de los datos fueron los filtros necesarios para decidir si los casos presentados eran lo suficientemente eficaces para optar a los galardones.

Quiero terminar agradeciendo a I+A la oportunidad de haber sido jurado en los Premios Eficacia 2022.

ODEC your data partner www.odec.es

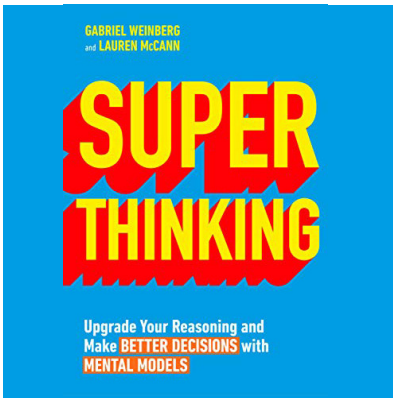
Te Recomendamos

FORMACIÓN

Mediaset y la Universidad Europea han lanzado la nueva edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, un programa dirigido a formar a los futuros profesionales de la comunicación audiovisual. El posgrado es impartido por profesionales en activo de Mediaset España, junto a otros profesionales académicos, bajo el modelo de aprendizaje experiencial de la Universidad Europea para proporcionar a los alumnos una visión global de todas las áreas que intervienen actualmente en el negocio audiovisual.

+info

LIBRO



Super Thinking. Desde una perspectiva eminentemente práctica y divertida, Lauren McCann y Gabriel Weinberg abordan en este libro los modelos mentales que facilitan la toma de decisiones correctas. Un conjunto de atajos que ayudan a separar las buenas ideas de las malas, como el modelo de los cinco porqués para comprender mejor las motivaciones de las personas; la matriz de decisiones de Eisenhower para establecer prioridades en una abrumadora lista de tareas pendientes, o las funciones de forzamiento para ayudar a generar los cambios deseados.

+info

ESOMAR

Taller práctico sobre cómo diseñar cuestionarios que la gente quiera responder. Esta *masterclass*, celebrada en formato digital, tendrá lugar el próximo 21 de febrero. Profundizará en la psicología de la respuesta a preguntas y cómo aplicar ese conocimiento de forma práctica al diseño de cuestionarios. Se aprenderá a crear preguntas que hagan que las personas se sientan valoradas y respetadas, que se adapten a los comportamientos humanos normales por extraños que sean, y que hagan que las personas estén deseando participar en el próximo proyecto de investigación.

+info

ODEC
your data partner
www.odec.es

Obituario

Carlos Lamas, inequívoco referente

"Era, y se murió siendo, una referencia de innovación, estudio, búsqueda de calidad, honestidad en el trabajo..."; "era una gran persona, un bo home que diríamos en nuestra tierra, una persona culta, un gran conversador, pero, ante todo, una persona dispuesta a echar una mano, a apoyarte en los momentos bajos, a cuidar del redil", recordaba Isabel Peleteiro en LinkedIn para comunicar el fallecimiento de Carlos Lamas, ocurrido el pasado domingo, 4 de diciembre.

Director adjunto en AIMC durante más de una década y hasta su jubilación; director técnico de Ecotel entre 1989 y 1992, y director de producto en Nielsen entre 1967 y 1988, más allá de su trayectoria en estas compañías, Carlos Lamas era un inequívoco referente de la investigación tanto a escala nacional como internacional; del rigor científico, de la defensa de la calidad de los datos y los procesos, como han señalado sus colegas de profesión en los innumerables mensajes que han dejado en las redes sociales.

Además de maestro de varias generaciones. "Sus conocimientos y su maestría le han hecho faro de muchos de nosotros y ha ayudado a hacer grande a AIMC, la asociación que le debe tanto y a la que dedicó gran parte de su vida profesional y sus conocimientos", apuntaba Jordi Catalá, actual presidente de la asociacion, que recordaba también cómo en 2008, cuando Lamas se jubiló, Eduardo Madinaveitia escribía en su blog en 20Minutos: "Se jubila un genio", y reconocía que: "Hoy, desgraciadamente, tenemos que decir que se nos ha ido un genio".

La profesión en bloque se ha sumado a través de diferentes mensajes, unos de carácter más personal y otros más profesionales, al dolor por su pérdida.

ODEC your data partner www.odec.es

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