al día con i+a

MAYO23

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

02 La Asamblea de I+A ratifica a la Junta Directiva

04 Nuevo Convenio Colectivo

10 Una inteligencia artificial recorre el mundo

" 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 Asamblea de Socios ratifica a la Junta Directiva de I+A

La 5ª Asamblea General Ordinaria de Socios de Insights + Analytics, celebrada el pasado 27 de abril en el Museo d'Història de Catalunya (Barcelona), ratificó la composición del anterior equipo de gobierno de la asociación, que en gran parte correspondía renovar por estatutos, entre otros puestos el de la presidencia, la vicepresidencia y cinco vocalías, siendo reelegidos todos ellos. Así, Antonio Lechón continúa como presidente, Javier Resurrección como vicepresidente, y, como vocales, se mantienen David Alameda, David Atanet, Irene Canales, Ricardo Cuéllar y Carles Manteca. La junta se completa, además, con cuatro vocales en representación de cada uno de los capítulos que constituyen la asociación: Josep Monserrat (Empresas), Jesús García de Madariaga (Académicos), Teresa Lomas (Clientes) y Julia Sizova (Profesionales).

Como es habitual, tras la Asamblea en la que, además de la reelección de la junta se procedió a la lectura del cierre del ejercicio anterior y de los proyectos y actividades para el actual, tuvo lugar la Fiesta de la Investigación a la que acudió un nutrido grupo de asociados y amigos, y que se celebró en Tech Barcelona – Terraza Pier01, con unas vistas espectaculares sobre el puerto de Barcelona. La fiesta contó con la colaboración de Kantar, ODEC, Análisis e Investigación, Bilendi&Respondi, Dynata, Instituto DYM, GfK, Ipsos y Neurologyca.

Premios

Por otra parte, en el transcurso de la Asamblea se hizo entrega de los Premios Insights Analytics 2023. El otorgado al **Mejor Expediente Académico** fue para José Oliver Torres Reynoso, máster en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad de la Universidad Complutense de Madrid. El premio **Junior de Investigación** fue para Pablo Bango Arduengo, de la Universidad de Oviedo, por el trabajo *La asignatura 'investigación de mercados' desde la perspectiva de los profesionales: propuestas de actualización*. Y el premio **Gloria Batista al Mejor Artículo** de la revista 'Investigación & Marketing' fue para Pablo Pérez (Google) y Pilar McCrory (en la actualidad en Accenture Song) por el artículo *El sincretismo en acción: breve repaso de las teorías de creación y medición de imagen de marca*. La propia Gloria Batista, fundadora de la revista y directora de la misma durante muchos años, envió un vídeo de felicitación.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

La @ de I+A: el futuro, ahora

El programa de la séptima edición de La @ de I+A, que tendrá lugar el próximo 1 de junio en el Espacio COAM, de Madrid, abarca buena parte de las incógnitas que depara la nueva revolución digital en la que están inmersas la sociedad, los negocios y, por supuesto, la investigación. Con la inteligencia artificial —generativa o no— como uno de los grandes temas que recorre diferentes intervenciones previstas en el programa, intentando desentrañar sus posibilidades y, sin duda, también sus riesgos, en este nuevo encuentro también habrá lugar para otras cuestiones que están despertando gran interés en el mercado.

Entre otras temáticas, se tratará sobre las aplicaciones del *marketing mix modeling*, el futuro de la medición de una audiencia cada vez más hipernocentada, o las propuestas de *cross retailers media*. Habrá también espacio para casos prácticos, como el modelo de medición de audiencia en tiempo real aplicado al programa *El Hormiguero*, de Antena 3, o cómo los nuevos fenómenos de entretenimiento en el ámbito digital, en concreto, la *Kings League* (que recientemente ha saltado a la televisión convencional tras adquirir Mediaset los derechos de emisión) abren un nuevo espacio para la publicidad de las marcas. Asimismo, se hablará del uso de los datos de primera parte para mejorar la comunicación y los ratios de conversión.

Inteligencia artificial

Sobre el que, hoy por hoy, es el gran tema de debate, una de las ponencias descubrirá cómo la inteligencia artificial generativa conduce al neuromarketing 3.0, mientras que otra planteará si el mercado ya está listo para el *market research 4.0*. En este contexto futurista, otra de las intervenciones mostrará los avances de la inteligencia artificial que ya son aplicables a los procesos de investigación convencional. Y, por último, habrá una exposición del recorrido que hasta ahora ha hecho la inteligencia artificial, y el que se espera de ella.

La jornada concluirá, como es habitual, con una mesa redonda que abundará también en el tema de la inteligencia artificial, y con la entrega al premio a la mejor ponencia de esta séptima edición. El comité de programa, coordinado por Jaime Agulló, está integrado, además, por Eduardo Madinaveitia, Fernando Carrión y Virginia Frías, quienes moderarán cada una de las sesiones con las que el encuentro busca dar respuestas a los puntos de conexión de la audiencia, la investigación en los nuevos medios y, por supuesto, la inteligencia artificial.

+info.: www.ia-espana.org

Abierto el plazo para participar como sponsor en I+A Networks

La cuarta edición de I+A Networks, el encuentro que reúne a proveedores y clientes de la investigación, se encuentra ya en su recta final, por lo que la organización ha abierto el plazo para la presentación de propuestas de sponsor en sus diferentes categorías. Como se recordará, este nuevo encuentro tendrá lugar los días 21 y 22 del próximo mes de junio, en el SB Hotels 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

ODEC your data partner www.odec.es

a futuro del responsable de *insights y market intelligence* en las empresas. La agenda del evento contempla igualmente espacios para breves encuentros de 20 minutos entre clientes y proveedores de investigación sobre temas del *state-of-the-art* en la industria actual de investigación. Previo al evento, los clientes elegirán las temáticas de interés sobre las que recibir información de proveedores concretos.

+info.: www.ia-espana.org

Nuevo convenio colectivo

Con fecha 25 de abril de 2023 se ha firmado el XVIII Convenio Colectivo Estatal de Empresas de Consultoría, Tecnologías de la Información y Estudios de Mercado y de la Opinión Pública, al cual está suscrito la Asociación Nacional para la Investigación de Marketing, Económica y Social (Insights + Analytics España), y que afecta a un total de 227.000 trabajadores. Han firmado el acuerdo los sindicatos CCOO y UGT junto con AEC (Asociación Española de Empresas de Consultoría).

Como principales puntos del acuerdo, se establece un incremento gradual salarial de alrededor del 11% de media en 3 años, la actualización y definición acorde con la realidad del mercado del sistema de clasificación profesional, que pasará de 4 a 5 áreas; la regulación del teletrabajo, que confirma la apuesta del sector por medidas que faciliten la conciliación de la vida profesional y personal; la actualización de los importes de dietas y kilometraje, y la creación de un Observatorio de Igualdad Sectorial para asesorar, analizar, evaluar y difundir toda la información relativa a las políticas de igualdad de las empresas del sector.

El nuevo marco laboral sectorial entrará en vigor con su publicación en el Boletín Oficial del Estado, aunque se aplicará con carácter retroactivo desde el 1 de julio de 2022. Estará vigente hasta diciembre de 2024. La firma de este convenio ha sido posible gracias al respeto, voluntad y generosidad de las personas que han formado parte de la negociación, destacan desde I+A.

+info.: www.ia-espana.org

We Are Testers, nueva empresa asociada a I+A

Con esta reciente incorporación, ya son 25 las compañías que conforman el Capítulo de Empresas de I+A. We Are Testers es una empresa tecnológica especialista en investigación de mercados digital y proporciona soluciones mediante encuesta online, comunidades online, focus y entrevistas online y estudios de usabilidad (UX/UI).

Nacida hace apenas 6 años, We are Testers cuenta con un panel de consumidores propio compuesto por más de 100.000 usuarios y 400 criterios de segmentación. Además, ha creado una plataforma digital que permite a sus clientes diseñar, lanzar, analizar y obtener *insights* en sus estudios de investigación de mercados a nivel internacional, tanto cuantitativos como cualitativos.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Actividades sobre ética e inteligencia artificial y actualización de la Guía ESOMAR sobre la compra de muestras online

La llegada de Chat GTP ha incrementado nuestro interés por la inteligencia artificial (IA), pero también nuestras inquietudes. Por ello, desde el Comité de Ética, hemos tratado de aportar nuestro granito de arena con la participación de los miembros Oriol Llauradó y Jordi Guix en dos actividades relacionadas con esta temática.

El jueves 20 de abril, Oriol Llauradó moderó la mesa del I+A Talks *La Inteligencia Artificial: ¿el fin de un sector? o ¿el nacimiento de otro?*, en la que participaron Jordi Guix y David Atanet. La novedad del tema no permitió a los ponentes ofrecer muchas respuestas, pero sí ayudó a reflexionar sobre la IA en nuestro sector y en la sociedad en general. Aquellos que no pudieron seguir el evento en directo podrán tener la grabación en breve en el canal de Youtube de la asociación.

La segunda actividad que queremos destacar se desarrolló el 27 de abril. Se trata de la edición en Barcelona del curso *El ser humano susurrando a las máquinas: ventajas y riesgos de la IA generativa en Market Intelligence*. Su edición en Madrid se desarrolló el 9 de mayo. El curso lo imparten David Atanet y Oriol Llauradó. Nos comprometemos a compartir algunas ideas destacadas en los próximos meses.

Actualización de guía de ESOMAR: algoritmos y automatización

Otra noticia que queremos compartir es la publicación por parte de ESOMAR de la guía actualizada para comprar muestras online: 37 Questions to help buyers of online samples. Esta guía nos muestra que la IA no es algo nuevo en nuestro sector. Así se muestra en las preguntas 2 y 28 de este documento, que hacen referencia a algoritmos y procesos automatizados en este campo.

El comprador de muestras online debe preguntar por la experiencia que tienen los profesionales encargados de los algoritmos de muestreo o funciones automatizadas que se usen en los procesos de selección de la muestra y determinación de cuotas. La IA también puede facilitar el control de calidad de las respuestas, por ejemplo, detectando incoherencias o respuestas ilógicas, cuestionarios incompletos o que abusen del "no contesta", o casos donde la velocidad de respuesta sea excesiva. El comprador de muestras online debe asegurarse de que se controlen estos comportamientos indeseados y, si se usan herramientas automatizadas, estar seguro de que se aplican bien.

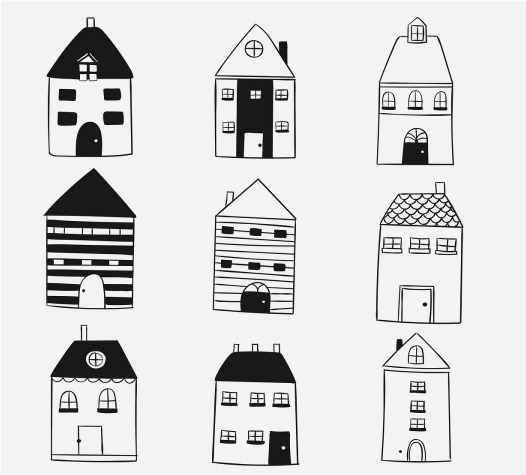
Desde el Comité de Ética animamos al uso responsable de la IA, contando con profesionales con conocimientos adecuados y haciendo un uso ético de la misma, sin que se perjudique en modo alguno a los participantes en las investigaciones de mercado o a nuestra profesión.

Para preguntar por temas éticos o saber más sobre esta u otras guías, puedes contactar con el comité en su correo electrónico: etica@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Los nuevos roles familiares



La cuestión medioambiental y/o política que más preocupa a los jóvenes entre 18 y 24 años es el rol de las familias no tradicionales (62% de los encuestados dice estar preocupado por esta cuestión), de acuerdo con los datos correspondientes a nuestro país del estudio **Audience Origin** llevado a cabo por Wavemaker a partir de una encuesta global *single-source* de Choreograph, realizada en 54 países a casi 400.000 personas. La segunda cuestión que más preocupa a este grupo es el esfuerzo para apoyar a la comunidad comprando productos locales (56%), la eliminación del plástico (53%), no realizar compras de productos poco éticos o que no cumplen con sus criterios éticos (51%) y comprar productos para el cuidado personal que estén hechos con ingredientes naturales (41%). Entre las personas de 25 a 34 años se mantiene el interés por apoyar los roles de las familias no tradicionales, pero aumenta la preocupación por apoyar a la comunidad local y la sostenibilidad comprando productos locales, así como por el resto de las preocupaciones medioambientales analizadas. Es decir, según aumenta la edad, también lo hacen las preocupaciones sobre el medio ambiente de los españoles. De forma global, los españoles de todas las edades muestran una preocupación común destacada: la eliminación del plástico, seguida del apoyo a la sostenibilidad comprando productos locales.

Así se mueve el 'streaming' en España

El último estudio **Entertainment on Demand (EoD)** sobre el mercado del *streaming* en España elaborado por Kantar Worldpanel, referido al primer trimestre del año, señala cómo el plan de Netflix para acabar con el uso de las contraseñas compartidas ha provocado una caída inmediata de suscriptores a la plataforma. De acuerdo con los datos de este informe, Netflix ha perdido un millón de suscriptores en España. La plataforma casi triplicó su tasa de abandono en el trimestre en comparación con el período anterior, y cerca de la mitad de los usuarios que la abandonaron dijeron que no pagarán por el servicio, y de cara al siguiente trimestre, un 10% de los suscriptores que se quedaron con Netflix dice que planea darse de baja. Por lo demás, esta nueva entrega del estudio de Kantar Worldpanel desvela también que en el primer trimestre del año, el número de hogares que accedieron al menos a un servicio de vídeo en *streaming* en España disminuyó hasta 11,9 millones (64% de los hogares). El 4% de los hogares españoles contrató un nuevo servicio SVoD (vídeo bajo demanda con suscripción) en los últimos tres meses, con Amazon Prime Video representando el 34% de todas las nuevas suscripciones. Como nueva tendencia, señala que SkyShowtime entró con fuerza en el mercado y atrajo a uno de cada tres nuevos suscriptores en el trimestre. SkyShowtime, un nuevo actor en el mercado SVoD español, tuvo un lanzamiento exitoso en un mercado altamente competitivo, haciéndose con casi uno de cada tres nuevos suscriptores en el primer trimestre de 2023.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Qué sectores lideran el discurso sobre sostenibilidad?

Según el informe llevado a cabo por Onclusive, el sector de moda y belleza lideran la conversación en medios sobre la sostenibilidad: de las informaciones que genera, cerca de dos de cada diez ya son sobre temas sostenibles. Por detrás están automoción (14%) el sector financiero (12%), el energético (10%) y, por último, gran consumo (8%). Sin embargo, como denominador común, el análisis de Onclusive revela que los medios hacen un tratamiento aséptico de este tipo de acciones, lo que lleva a que, en ocasiones, se hagan eco de las acciones y reproduzcan los mensajes corporativos sin profundizar ni cuestionar.

El estudio de Onclusive recoge algunos ejemplos destacados del sector moda y belleza que están contribuyendo a que lidere la conversación frente a otras industrias, destacando la amplitud que tienen del concepto de sostenibilidad, y la importancia que otorgan a difundir iniciativas innovadoras, que sirven para dar fe de que las compañías predican con lo que dicen.

De hecho, el informe señala que el sector de la belleza y moda muestra el camino para ver cómo inmiscuir la sostenibilidad dentro de la comunicación, y hace tres recomendaciones al respecto. La primera, integrar la sostenibilidad en las estrategias de comunicación y de forma transversal en todas las áreas de la empresa en aras de maximizar la incidencia positiva en la reputación. La segunda, cuidar la comunicación, teniendo en cuenta la saturación de los mensajes relacionados con lo verde y lo sostenible. "El efecto real en la sociedad de las acciones puede ser un reclamo mucho más efectivo para llamar la atención de los medios de comunicación", indica el informe. Y la tercera, generar valor real e interés informativo, ya que los medios cuentan cada vez más con secciones sobre sostenibilidad y expertos en este área. Captar su atención es más sencillo con un contenido elaborado y con profundidad que replicando un mensaje corporativo, señalan.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Concha Gabriel, representante de I+A en el jurado de los Prmios Eficacia

Beatriz Calzada, 'head of performance marketing', en Nationale Nederlanden

Concha Gabriel, adjunta a la dirección de Imop Insights, será la representante de I+A en el Jurado de los XXV Premios Eficacia, que se entregarán el próximo 26 de octubre en el Teatro Real de Madrid, como ya viene siendo habitual en los últimos años. En esta edición, el jurado estará presidido por Sofía Rodríguez-Sahagún, *global discipline head of marketing, digital sales, design and behavioural economics* en BBVA, y compuesto por catorce profesionales de la industria.

Julia Sizova, 'country manager' de Comscore en España

Comscore ha nombrado a Julia Sizova *country manager* en España, tras la salida de Jaime Agulló, hasta ahora y desde 2010 VP *managing director* South EMEA de la compañía. Junto a Agulló, ha salido también Gonzalo Iruzubieta, que ejercía como director de ventas. La nueva responsable de Comscore en España, donde hasta el momento ocupaba la posición de *enterprise sales director* para el Sur de EMEA, es también vocal de I+A por el Capítulo de Profesionales.

Nationale-Nederlanden ha fichado a Beatriz Calzada como *head of performance marketing,* un puesto de nueva creación dentro del área de cliente, cuyo responsable es Josep Celaya como subdirector general. Calzada procede de Grupo DKV, donde durante los últimos dos años ha sido *performance marketing,* y anteriormente fue subdirectora de Performics (Grupo Publicis).

Patricia Fresneda ea la nueva directora de marca de Vodafone y Lowi, puesto al que se ha incorporado procedente de Kellogg, compañía en la que era directora de marketing, ocupando la vacante dejada hace un año por Cristina Barbosa, actualmente presidenta de Ogilvy en España. Fresneda ha estado casi doce años vinculada a Kellogg y, anteriormente, trabajó en Coca-Cola Eurpean Partners, Grupo Zena y Diageo.

Arena, agencia de medios de Havas Media Group, ha promocionado a Alegria Sobrequés a la dirección de datos y tecnología. Con catorce años de experiencia profesional, Sobrequés ha trabajado anteriormente en Ogilvy y en el ICEX.

ODEC your data partner www.odec.es

Diana Lozano, directora de Avante en Canarias

Ramón Alonso, chief investment officer en GroupM

Avante ha abierto su decimoquinta delegación, concretamente en Canarias, al frente de la cual se ha situado Diana Lozano. La directora de la agencia de medios en Canarias llega procedente de la agencia As Publicidad y cuenta con más de diez años de experiencia profesional en los que ha trabajado para Compañía Cervecera de Canarias o Red Bull Spain.

Love The Planet es el nuevo canal FAST lanzado por la productora española Love Channels, de carácter temático y centrado en sostenibildad, cambio climático y desafíos ambientales. El canal se lanzó el pasado mes de abril en Samsung TV Plus y próximamente lo hará en otras plataformas. SumMedia se responsabiliza de la monetización de su inventario de publicidad programática.

Teds ha fichado a Álvaro Santos como director de ventas. Procedente de Twitter, donde era responsable de la relación con clientes de gran consumo, *retail* y finanzas, Santos reporta a Álvaro Martín, *head of agency sales* de la compañía.

AMC Networks ha lanzado ¡Buenviaje!, un nuevo canal dedicado a contenidos turísticos, disponible en los principales operadores de televisión de pago: Movistar Plus+, Vodafone TV, Orange TV, Euskaltel, R, Telecable, Jazztel TV, CLICTV y Cable Local.

Ramón Alonso se ha incorporado a GroupM, operación de medios del grupo WPP, como *chief investment officer*, cargo de nueva creación. Alonso vuelve así al grupo WPP, en el que ya trabajó en una etapa anterior en Mediacom (ahora, EssenceMediacom). Con más de 25 años de trayectoria profesional, que inició en G+J, Alonso ha trabajado la mayor parte en Dentsu, grupo al que ha estado vinculado hasta el pasado mes de febrero.

Javier López Zafra, secretario general y del consejo de L'Oréal, ha sido reelegido presidente de la AEA durante la asamblea celebrada el pasado mes de abril por la asociación de anunciantes, en la que se procedió a renovar los distintos órganos de gobierno de la misma. Con ello, López Zafra inicia un nuevo mandato de dos años.

La Fede-Aepe entregó sus primeros premios OOHLovers en el marco de las XXX Jornadas de Publicidad Exterior celebradas el pasado mes de abril en Santiago de Compostela. El gran premio recayó en *El Sol a un clic*, acción llevada a cabo por Naturgy, Arena y Clear Channel en Madrid con la instalación de cargadores de móviles alimentados con energía renovable en el mobiliario urbano de la ciudad. La acción obtuvo otros cinco galardones, además del gran premio. En total, el jurado otorgó dieciséis reconocimientos en esta primera edición.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Una inteligencia artificial recorre el mundo

David Atanet, senior digital manager en Astara Intelligence y vocal de I+A

No importa si lo han probado ya, o si lo probarán en los próximos meses: la inteligencia artificial generativa está recorriendo el mundo. Desde distintos ámbitos -laborales y académicos- se exploran sus potenciales usos, y se mira con recelo todos sus potenciales riesgos.

Buscar información, diseñar una presentación, definir un cuestionario, codificar preguntas abiertas, traducciones, revisión de contenidos... la lista de tareas en las que la IA puede comenzar a sustituir -o complementar- el trabajo humano es interminable.

Pero si hay un cambio general es en el aprendizaje, la IA generativa permite organizar el contenido de una forma completamente distinta a la que lo hace el buscador. Permite sintetizar un contenido determinado en una extensión limitada y profundizar en alguno de los aspectos que nos resulten más interesantes sólo con una pregunta.

Por poner un ejemplo, una persona puede estar interesada en conocer la investigación de mercados, conocer las distintas fases de un proyecto, profundizar en las distintas técnicas de recogida de información, y acabar analizando distintos lenguajes de programación de cuestionarios o de análisis de datos con ejemplos de script listos para ser probados. Todo esto en una duración de unos pocos minutos.

Para aquellos que nacimos en la década de los ochenta, que vivenciamos las primeras páginas web, y las primeras búsquedas en el buscador, cuesta asimilar que la forma en la que el contenido estaba organizado va a cambiar -o ya ha cambiado- radicalmente. Quizás las nuevas generaciones están viviendo estos cambios con la misma ilusión que los viejos *millenials* vivimos las primeras descargas en Napster, los primeros videos en YouTube, o las primeras conversaciones en Terra. No importa en este momento la marca o la compañía, importan las posibilidades de la nueva tecnología. Siempre me gustó decir que aquello que podemos imaginar podemos programarlo, y quizás ahora podamos programar cosas que aún no estaban en nuestra imaginación, o es probable que, aunque no sepamos programar, tengamos la posibilidad de hacerlo con esta nueva tecnología.

> No es lo que la IA puede aprender, sino lo que nos puede permitir aprender, y lo que nos puede permitir hacer en poco tiempo

Las posibilidades son infinitas y los riesgos también: pero no se fíen de estas palabras ni del que escribe -ya no pueden saber si fue escrito por mí o por ChatGPT-. No hay expertos en el campo a los que aferrarse, incluso ni quienes programan la inteligencia saben cómo llega a aprender determinados temas: hace unas semanas la inteligencia artificial de Google aprendió bengalí por su cuenta. No es lo que la IA puede aprender, sino lo que nos puede permitir aprender, y lo que nos puede permitir hacer en poco tiempo. Creo que ahí radica la diferencia: en el tiempo.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

EAE Business School Madrid, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, ha ampliado su oferta educativa con cuatro nuevos grados: Grado en Marketing y Comunicación, Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), Doble Grado en Analítica de Negocios y Administración y Dirección de Empresas, y Grado en Analítica de Negocios. Todos ellos son título oficial por la UNIE-Universidad Internacional de la Empresa. Al finalizar, además, los alumnos obtendrán paralelamente el título de Experto en General Management.

+info

LIBRO

La gran fragmentación. Este libro de Ricardo Querol, editado por Arpa, ofrece un amplio y clarificador panorama de las consecuencias de la era digital (algoritmos, redes sociales, robotización, inteligencia artificial, criptomonedas, medios de comunicación, etcétera) en la sociedad actual. El autor lleva a cabo una profunda reflexión sobre cómo la sociedad contemporánea ha abordado la transformación digital, cómo reforzar sus ventajas y cómo corregir sus inconvenientes y peligros.

+info

ESOMAR

ESOMAR, CRIC y CAIP Canadá se unen para ofrecer el principal evento norteamericano de investigación de mercados de 2023, The Future of Insights Summit, que cubrirá las tendencias, las mejores prácticas y las innovaciones de todo el sector de la información. El encuentro se celebrará en Toronto los días 5 y 6 del próximo mes de junio. En él se abordarán cuestiones relativas a la calidad de los datos, las innovaciones en investigación cualitativa, la inteligencia artificial generativa, *behavioural insights*, *metaverso* y Web3, UX y CX, los avances en las plataformas tecnológicas para la investigación, o el ROI.

+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