# al día con i+a

JULIO 23

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

02 I+A Networks marcó un nuevo éxito

03 En defensa de la profesionalidad de las encuestas políticas

06 Los directores de marketing recuperan el optimismo

" Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información"

- 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

## I+A Networks reunió a casi medio centenar de empresas

La cuarta edición de I+A Networks, el encuentro que reúne a clientes y proveedores de la investigación de mercados para conocer y compartir las necesidades y tendencias que imperan en la industria de la investigación, ha vuelto a poner de manifiesto el interés que despierta esta propuesta de Insights + Analytics entre usuarios y proveedores. Un encuentro en el que el trabajo y el esparcimiento se alían para crear un espacio de comunidad.

Esta edición, celebrada el pasado mes de junio en Castelldefels (Barcelona), reunió a casi medio centenar de empresas, tanto del área de usuario de la investigación como de proveedores.

Entre las primeras, se dieron cita profesionales de 33 empresas de sectores amplios como alimentación, finanzas, automoción, bebidas, tecnología, salud o servicios. Así, participaron en este nuevo encuentro: ADECCO, ADEVINTA, Affinity Petcare, Banc Sabadell, Beam Suntory, Bimbo, Damm, Danone, Deoleo, Diageo, Dufry, Ferrer Internaiconal, Food Delivery Brands (Telepizza & Pizza Hut), GB Foods, Grupo MásMóvil, Hijos de Rivera (Estrella de Galicia), HP, Idilia, IE, Mahou San Miguel, Mapfre, Meta, Nestlé España, ONCE, Pernod Ricard, Puig, Repsol, Sanitas, SEAT/CUPRA, Telefónica España, Uriach - Consumer Healthcare, VERISURE y Volkswagen-Audi.

Del lado de los proveedores, que actúan como *sponsors* del encuentro, concurrieron 16 compañías:. Como Patrocinadores Gold: GfK, Kantar e Ipsos; como Patrocinadores Silver: Appinio, Dynata, Toluna, Wearetesters, Hamilton, CS Onresearch, MetrixLab, Samy Road, Soluciones Netquest y Zinklar, y como Patrocinadores Bronze: Análisis e Investigación, Gabinet Ceres y YouGov Spain.

### Conferencias

Usuarios y proveedores participaron en la serie de encuentros breves (20 minutos) previstos en el programa del encuentro y que permiten a unos y otros compartir sus necesidades y soluciones para llevar a cabo los proyectos de investigación.

Además, durante el evento, como es habitual, se llevaron a cabo dos sesiones plenarias, con las conferencias impartidas por Joaquim Bretcha, *statutory director general* de Esomar, y Fenny Léautier, *head of marketing insights & analytics personal* en Philips.



ODEC
your data partner
www.odec.es

Como novedad este año, resultando una de las actividades que más llamó la atención de los asistentes, se desarrolló un *Innovation Hub*, a cargo de David Atanet, *senior digital manager* en Astra y vocal de la Junta Directiva de I+A, con las últimas tendencias en investigación de mercados a través de inteligencia artificial e integración de datos.

+info.: www.ia-espana.org

## Reconocimiento a la investigación política

En mitad de un nuevo periodo electoral, con el foco puesto en los comicios del 23J, desde I+A se lanzó un reconocimiento público a la labor realizada por las empresas demoscópicas en las elecciones del 28M, para poner de manifiesto la capacitación técnica y empresarial que llevaron a cabo, a pesar de "las críticas poco fundamentadas que reciben a menudo sin ninguna base científica".

Reproducimos a continuación el comunicado difundido por I+A:

"Las pasadas elecciones del 28M representaron un desafío demoscópico con pocos precedentes en España. Se votaba en todo el territorio nacional para elegir los gobiernos locales de 8.131 ayuntamientos, los parlamentos de doce comunidades autónomas, además de Ceuta y Melilla, junto a los cabildos y consells insulares y las juntas generales de las tres provincias vascas.

En este contexto, la tarea de las empresas privadas de investigación social y demoscópica, representadas por Insights + Analytics España, resultaba crucial. El desafío era importante, pues se trataba de demostrar capacidad técnica y solvencia profesional suficiente para medir las tendencias en un elevado número de circunscripciones y devolver al país, a través de sus medios de comunicación y los principios que recoge nuestro código ICC/ESOMAR en la publicación de resultados, una fotografía fiable de su situación electoral.

Este reto, que comportaba además un ejercicio de transparencia imprescindible para la configuración de una opinión pública informada, solo podía abordarse desde la mejor praxis, aplicando con rigor y profesionalidad la metodología demoscópica que conforma el núcleo irrenunciable de nuestra actividad. Un rigor siempre exigible y esperable, pero que en nuestro caso está -conviene recordarlo- garantizado por nuestra independencia y autonomía empresarial.



ODEC your data partner www.odec.es

El elevado grado de acierto en la identificación de tendencias en un entorno tan complejo, competitivo y fragmentado demuestra que el sector español de la investigación social está a la altura de estos desafíos. Una vez más, las empresas españolas exhibieron una capacitación técnica y empresarial que satisface los estándares más elevados y las hace merecedoras del crédito social que disfrutan pese a las críticas poco fundamentadas que reciben a menudo sin ninguna base científica. Se trata de un éxito colectivo, formado por un conjunto de notables éxitos individuales, por el que cabe congratularnos y tomar como base para seguir mirando al futuro con confianza. Desde I + A queremos felicitar, pues, a todas las empresas y compartir esta satisfacción con todos sus socios: el 28 M representa un éxito sectorial y de país del que cabe sentir legítimo orgullo.

En definitiva, es este grado de precisión y profesionalidades el que avala la excelente reputación que gozan nuestras empresas demoscópicas, reconocimiento que estamos convencidos seguirá reforzándose en los próximos comicios electorales del 23J".

+info.: www.ia-espana.org

## Investigación y belleza, en 'I&M'

Pocas veces, los contenidos de ***Investigación & Marketing,*** revista que edita I+A, han tenido un carácter tan intimista —sin perder la perspectiva didáctica y profesional— como los que incluye el último número de la cabecera que acaban de recibir los socios. Bajo el título genérico de ***La belleza en la investigación,*** esta edición aborda desde distintas perspectivas la relación de este oficio con la belleza. A lo largo de los diferentes artículos que se incluyen, sus autores nos ayudan a descubrir la belleza está en todas y cada una de las fases del proceso de investigación: desde la esencia misma de esta disciplina, pasando por la metodología, los datos, los resultados, el acompañamiento, el servicio y el propósito. Sin duda, un compendio de experiencias y pensamiento que contribuyen a resaltar el valor de esta profesión.

+info.: www.ia-espana.org

## En proyecto

Tras el paréntesis vacacional que se abre en los meses de julio y agosto, I+A volverá en septiembre con nuevas propuestas de contenido que se plasmarán en distintos eventos durante la segunda parte del año, y en las que ya está trabajando. Entre ellos, la segunda edición de **Investigación en Femenino,** que tendrá lugar el 20 de septiembre; el **XIV Encuentro La Investigación a Análisis**, el 19 de octubre, y el **Seminario de Medios,** que recupera una cita clásica y que se desarrollará los días 16 y 17 de noviembre, fruto de la colaboración entre I+A y AIMC. Todos estos eventos tendrán lugar en Madrid.

Además, también en septiembre, el comité organizador de **Aedemo TV** lanzará la llamada a ponencias para la edición del próximo año de este seminario.

+info.: www.ia-espana.org



ODEC your data partner www.odec.es

# El Comité de Ética informa

**Inteligencia Artificial (IA) y ética: primeras reflexiones y atención a la transparencia**

La IA está revolucionado la forma en que se recopila y utiliza la información del consumidor, pero también nos plantea desafíos éticos de gran relevancia. Desde el Comité de Ética no queremos ser solo jueces pasivos de esta innovación, sino que nos hemos propuesto promover la sensibilización y la educación en la materia, así como contribuir a establecer directrices y mejores prácticas. Algunas actuaciones ya realizadas han sido la participación de Jordi Guix y Oriol Llauradó en la IA Talk del mes de abril, y la colaboración de Oriol con David Atanet en el curso presencial "El ser humano susurrando a las máquinas: ventajas y riesgos de la IA".

A partir de esas actividades han surgido numerosas reflexiones. En este boletín comenzaremos destacando una de ellas que hace referencia a los criterios que consideramos debemos cumplir a la hora de plantearnos el uso de IA. Según nuestro parecer, a la hora de usar IA es clave:

1. Ser transparentes en los procesos.
2. Proteger la privacidad de los individuos.
3. Garantizar la equidad en la toma de decisiones.

Sabemos que son retos complejos, de enorme calado y que requerirán esfuerzos multidisciplinarios, por lo que los abordaremos más en profundidad en próximas publicaciones.

También será precisa la adopción de políticas adecuadas que garanticen un desarrollo y uso responsable de la IA. Con este objetivo ha salido a la luz el borrador de un Reglamento en Europa, que pretende establecer este tipo de normas de manera armonizada. Entre otros aspectos, este borrador habla de la IA generativa, entre las que está ChatGPT, cuyo uso se ha generalizado en los últimos meses. Advierte que el contenido que se genere con este tipo de IA tendrá que identificarse como tal, y también se deberán publicar resúmenes de aquellos datos protegidos por derechos de autor que se hayan utilizado para el entrenamiento.

De nuevo, se destaca así el **principio de transparencia,** que es también un principio ético fundamental recogido en nuestro código profesional de CCI/ESOMAR. Éste nos obliga a cualquier empresa de investigación de mercados a informar adecuadamente a entrevistados y clientes. En el caso de la IA, deberemos aprender a informar a nuestros clientes de si nos hemos apoyado en IA a la hora de generar cuestionarios, revisar preguntas abiertas, supervisar la validez de cuestionarios o realizar informes. De cara a nuestros entrevistados, si usamos imágenes o textos creados por IA deberemos indicarlo. Y todo ello, siendo cuidadosos a la hora de elegir qué IA utilizamos, asegurándonos de que cumpla con los requisitos que marquen la ley y la ética.

Estamos a tiempo de abrazar un uso ético de la IA en nuestras organizaciones, pero debemos actuar con diligencia. Desde aquí instamos a los profesionales a mantenerse informados y preparados para adaptarse a los marcos legales y éticos que se establecerán. Nuestro comité intentará ayudaros (podéis contactar con nosotros en el correo etica@ia-espana.org), pero recordamos que ser éticos es labor de todos.



ODEC your data partner www.odec.es

# Te interesa

## Los directores de marketing recuperan el optimismo

La nueva edición del **Índice de Expectativas de los Directores de Marketing** (IEDM) que elaboran la Asociación de Marketing de España (AMKT) y la consultora GfK muestra una recuperación del optimismo perdido durante 2022, dejando atrás la incertidumbre y la cautela. el primer semestre de 2023 se ha cerrado por encima de las previsiones de la mayoría de los directores de marketing (un 54%, en concreto). De hecho, el 72% considera que los siguientes seis meses serán iguales o mejores que el semestre que acaba de cerrar. Otro de los datos destacados del informe es que un 43% de los directores de marketing considera que su sector ya ha recuperado la actividad previa a la pandemia. Quienes no lo ven así cifran ese momento en el próximo año (27%) o en 2025 (14%). Respecto a la recuperación del país a los niveles de 2019, la mayoría la estima en los dos próximos años (62%), mientras que un 9% la retrasa para después de 2026. El 20% cree que ya se han recuperado esos niveles.

De los tres indicadores que contempla el estudio, el referido a inversión publicitaria es el que experimenta la mayor subida, lo que supondrá una palanca de impulso del crecimiento en ventas durante el próximo semestre. En esta oleada, el indicador ha subido 1,19 puntos (de 0,1 a 1,3). Como referencia en la serie histórica, el valor máximo obtenido por este indicador ha sido de 2,7, durante el primer semestre de 2018. Respecto al tipo de inversión, un 47% declara destinar más del 40% del presupuesto de marketing a publicidad digital.

## Sostenibilidad: ¿por qué decae la confianza en los sellos medioambientales?

De acuerdo con la cuarta ola del **Estudio sobre consumo sostenible en España,** elaborado por **ClicKoala** en colaboración con el **Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible,** con el apoyo de Empírica *Influentials & Research*, frente al 55% de la ciudadanía que confiaba en los sellos y certificados medioambientales y sociales en 2019, en la actualidad, este porcentaje se sitúa en el 47%, lo que supone tres años consecutivos de descenso de esta confianza. Pero no solo se ha perdido confianza en estos sellos y etiquetas, también ha aumentado el escepticismo hacia estas certificaciones. Mientras que en 2019 solo un 3% de la población española mostraba desconfianza hacia estos sellos, en la actualidad ese porcentaje ha alcanzado el 10%. Es decir, 1 de cada 10 españoles desconfía abiertamente de los sellos ambientales y sociales. La razón es clara, señalan los responsables del informe: "consideran que muchos de estos sellos son falsos (afirmación compartida por el 38% de los que desconfían de los sellos) y tienen dificultades para discernir cuáles son legítimos". Esta pérdida de confianza, indican, ha tenido un impacto directo en la influencia que estos sellos ejercen sobre las decisiones de compra. En 2019, el 55% de los españoles afirmaba que estos sellos tenían una gran o bastante influencia en sus compras, pero en la actualidad, ese porcentaje ha disminuido al 49%.



ODEC your data partner www.odec.es

## La inversión publicitaria en redes sociales, en aumento

La inversión publicitaria en redes sociales ya representa el 33,9% de todo el montante publicitario global en el área digital, según el informe **Redes Sociales: estado actual y tendencias 2023, de OBS Business School.** En 2022, la partida fue de 226.000 millones de dólares, con un crecimiento del 6,9%, (1,78 miles de millones de dólares en España y un crecimiento del 0,7%), mientras que, de acuerdo con este informe, se prevé que en 2024 la inversión global supere los 300.000 millones de dólares, lo que supone un incremento del 33% sobre los datos de 2022.

Por otro lado, el estudio también señala que, 2022 se destinaron más de 27,51 miles de millones de dólares (un incremento del 4,6%) en la publicidad de *influencers*. En España, esta cifra fue de 271 millones, con un crecimiento del 5,1% respecto al año anterior.



ODEC your data partner www.odec.es

# ¿Sabías que...?

Mariano Martínez, presidente ejecutivo de IO Investigacion

Jesús Carrera, presidente de IAB Spain

**Mariano Martínez,** fundador y presidente de IO Investigación desde 1994, ha pasado a ser presidente ejecutivo de la misma, con lo que asume el rol ejecutivo que hasta el momento, y durante los últimos diez años, ha desempeñado Enrique Ruiz, como CEO. Este, por su parte, se mantiene vinculado a la compañía de investigación como miembro del consejo de administración, aunque sin funciones ejecutivas.

**Konodrac,** compañía de software avanzado experta en tecnologías de *big data* para televisión, analítica predictiva, motores de recomendación de contenidos y seguridad de datos, con experiencia en servicios Addressable TV para diferentes operadores de televisión en España, ha lanzado una nueva plataforma de recomendación que incorpora inteligencia artificial generativa. Al combinar diferentes algoritmos, la plataforma es capaz de proporcionar recomendaciones precisas y adaptadas a cada usuario, mejorando la experiencia de visualización de los usuarios y aumentando la rentabilidad de las plataformas. El sistema permite incluir los consumos realizados por los usuarios en la TV lineal.

**Jesús Carrera,** *chief digital officer* (CDO) de Vocento, ha sido elegido nuevo presidente de IAB Spain durante la asamblea general ordinaria celebrada por la asociación. Carrera toma el relevo de Mikel Lekaroz, CEO de Adbibo Technologies/Next14, y desempeñará el cargo durante los dos próximos años.

**Fluzo,** compañía que trabaja con tecnología propia para la medición *cross-media*, ha anunciado recientemente su llegada a Alemania y Austria tras alcanzar un acuerdo de colaboración con el grupo Talk, que gestiona paneles online en 25 países. Talk Online cuenta con 1,3 millones de miembros activos en la zona de habla alemana y en Europa Central, Oriental y Sudoriental, y tiene oficinas en toda Europa. Mediante el acuerdo, Fluzo integra su tecnología de reconocimiento automático de contenido (ACR) por audio en paneles de usuarios de Talk Online representativos de las poblaciones alemana y austriaca. Alemania y Austria se unen a Italia y Portugal en Europa, o México, Brasil, Argentina y Colombia en Latinoamérica, donde Fluzo, cuya sede está en España, ya está activo.



ODEC your data partner www.odec.es

**Geca** ha lanzado una herramienta de predicción de audiencias basada en inteligencia artificial y que ha sido diseñada en colaboración con Microsoft y Plan Concepts. La herramienta utiliza algoritmos de última generación y análisis de datos avanzados para proporcionar estimaciones sobre el comportamiento de las audiencias televisivas. Es capaz de analizar una amplia gama de factores, como demografía, preferencias de visualización, tendencias sociales, datos históricos y minutados de contenidos y permitirá conocer las audiencias de televisión para los siguientes **30 días móviles,** al tiempo que, para cada día, ofrece una proyección de cada programa y cada intervalo de 15 minutos.

**Cupra** ha sido reconocido con el Premio Nacional de Marketing en la XV edición de estos galardones que entrega AMKT, en la que fueron destacados también **Gemma Juncá,** *global marketing & brand director* de Iberia, que obtuvo el premio al Mejor Director/Profesional de Marketing; **Hijos de Rivera,** que ganó el galardón al Mejor Equipo de Marketing, y **María Carceller,** CEO de Grupo Rodilla, reconocida con el premio a Líder Empresarial Impulsor del Marketing.

**Los Premios Eficacia** baten récord de inscripción: un total de 243 casos participarán en esta XXV edición, lo que supone un incremento del 6,1% con respecto a la anterior. Detrás de esta cifra están 119 anunciantes, un 3,4% más que en 2022, y 146 agencias, un 15,8% más. El ranking de anunciantes por casos inscritos lo lidera Ikea, con 9; seguida de McDonald`s, con 8; Diageo, KFC, Pernod Ricard, Promotur y Seat, con 7 cada uno, y de Alsea, Campofrío e Hijos de Rivera, con 6 casos cada uno. En cuanto a las agencias, iProspect se coloca en cabeza con 25 casos inscritos, seguida de McCann, con 24; Arena Media, con 21; OMD y PS21 con 18 cada una; Havas Media y PHD que han inscrito cada una 17 casos; BBDO & Proximity, con 12, y Carat, Proximia Havas y TBWA, cada una con 11. I+A colabora en el desarrollo de estos premios y está representada en el jurado por Concha Gabriel, adjunta a la dirección de IMOP Insights.

**Alejandro Flores** ha sido nombrado director de marketing de Philip Morris en España, un puesto de nueva creación en la compañía tabaquera a la que Flores lleva vinculado desde 2014. A lo largo de este tiempo, ha desempeñado diversos puestos de responsabilidad en áreas de marketing, ventas, planificación estratégica y desarrollo de negocio. Alejandro viene de la central de la compañía en Suiza tras haber liderado un equipo de trabajo internacional para el desarrollo del Hub de Marketing Digital de la empresa.



ODEC your data partner www.odec.es

Media For Europe Advertising

Jesús Velasco, director comercial de Revelo

**Media For Europe Advertising** es el proyecto paneuropeo que coordinará las acciones de las concesionarias de publicidad Publitalia, Publiespaña y Publieurope para ofrecer al mercado soluciones de comunicación únicas, según han señalado sus responsables en las dos presentaciones que han tenido lugar en Barcelona y Madrid.

**Javier Portillo,** hasta hace unos meses director de marketing de Campofrío, se ha incorporado a Samsung para asumir esa misma responsabilidad en la división IM. Sustituye en el cargo a Valentín Hernández, que ha salido de la compañía. Portillo inició su trayectoria profesional en TNS, y con posterioridad ha trabajado en diferentes empresas anunciantes: Kraft Foods, Mahou-San Miguel, Telepizza y Deoleo, antes de incorporarse, en 2014, al grupo Sigma, propietario de Campofrío.

**Grupo Freixenet** ha incorporado a **Marc Sagimon** como director de marketing de España y Latam. El ejecutivo, que ya formó parte de la compañía como *global brand manager* entre 2012 y 2015 y posteriormente como *global marketing manager* entre 2015 y 2017, toma el relevo de Gabriela Riveccio.

**CMVocento** ha fichado a Jesús Velasco como director comercial de su periódico deportivo digital Relevo. Desde esta posición, será el responsable de liderar el desarrollo del negocio, las estrategias de venta publicitarias y de marketing y las negociaciones y relaciones con clientes de la cabecera, en dependencia de Rafael Martínez de Vega, director general de CMVocento, y Óscar Campillo, director de Relevo.

**Mondadori** ha completado la adquisición del 100% de Adgage, compañía especializada en publicidad móvil e *in-game*, de la que ya poseía un 30% desde noviembre de 2021. Ahora, a través de **AdKaora,** la agencia digital especializada en publicidad y marketing móvil del grupo italiano, ha adquirido el 70% restante.



ODEC your data partner www.odec.es

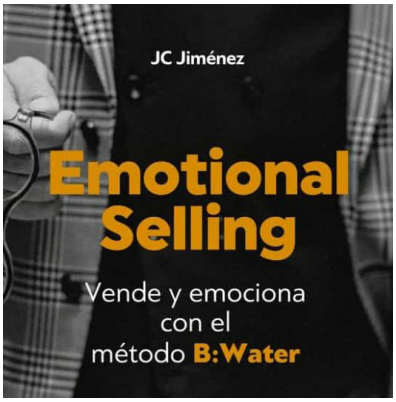
# Te Recomendamos

## FORMACIÓN

**La Universidad de Granada, con la colaboración de I+A,** presentan el Máster de Formación Permanente en Ciencia de Datos e IA para la Investigación de Mercados (I+AMK). Estre programa, cuya primera edición comenzará el próximo mes de octubre, tiene como objetivo formar a especialistas en estudios de mercado, opinión y marketing. Esta formación pone especial énfasis en la utilización de la ciencia de datos, el *big data* y la inteligencia artificial, y cuenta con un plan de prácticas obligatorias, lo que permitirá a los estudiantes dotarse de un perfil muy valorado para su acceso laboral al sector.

+info

## LIBRO




**Emotional Selling,** libro escrito por JC Jiménez, profesional experto en ventas, y editado por ESIC, introduce en el movimiento que da título a esta obra y que prioriza las emociones como el mejor camino para conseguir el éxito en la venta. El movimiento *emotional selling* se basa en el método B:Water, que pone en valor las emociones, las habilidades blandas y las acciones para una venta emocional efectiva a través de la construcción de una PVE (propuesta de valor emocional).

+info

## I+A Y ESOMAR

**Insitghts+Analytics** ha lanzado a sus socios una oferta de un 15% de descuento sobre la tarifa para acudir al próximo Congreso ESOMAR 2023 que se celebrará del 10 al 13 de septiembre (esta bonificación solo es aplicable si no se es socio de ESOMAR). Serán cuatro intensos días de interacción y aprendizaje para acceder a las herramientas, los conocimientos, las ideas y los contactos necesarios para potenciar las propias capacidades profesionales y empresariales.

+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