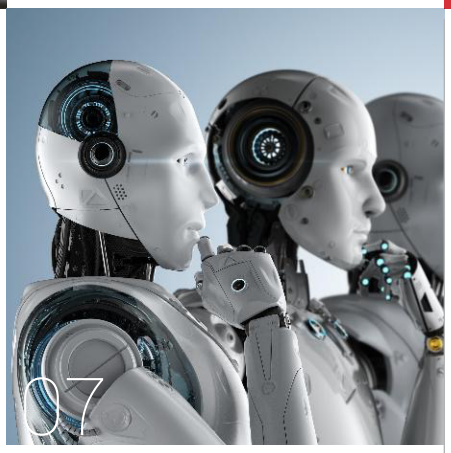
al día con i+a

SEPTIEMBRE23

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

02 Vuelve Investigación en Femenino

Aedemo TV 2024 llama a ponencias 03



07 ¿Que piensa la sociedad de la IA?

" Siempre están a nuestro lado apoyándonos en cualquier proyecto"

- 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

Llega el segundo encuentro 'Investigación en Femenino'

La segunda edición de **Investigación en Femenino**, un encuentro que busca destacar el papel de la mujer en el mundo de la investigación y su contribución al mismo, tendrá lugar en el Auditorio la Matriz el próximo 20 de septiembre. De nuevo, el auditorio de la Matriz (WPP) acogerá este evento que se desarrollará a lo largo de tres mesas redondas en las que un total de catorce ponentes abordarán diferentes cuestiones relacionadas con este ámbito.

La primera de ellas estará dedicada a la imagen de la mujer en la publicidad. Moderada por Esther Valdivia, CEO de Publicaciones Profesionales, editora de las cabeceras ***Anuncios, Marketing News y Mujeres a Seguir***, contará con la participación de Eva López, *client service director* de Ipsos; Nuria Giménez, *head of data and digital* de Coca-Cola; Beatriz Medina, directora general de Freeda Media, e Inés Fonseca, *head of marketing* de Diageo.

La segunda mesa tendrá como lema ***Compartiendo datos,*** y estará moderada por Sonsoles Moralejo, periodista y presentadora. Con ella estarán Carmen Dato, *corporate reputation & sustainabilily director* de Kantar; Víctor Pons, director de estudios y responsable de Consumer Life de GfK en España y Natalia Herrero, directora de proyectos en Análisis e Investigación.

El tercer bloque temático abordará todo lo que aún queda por hacer en el terreno de la representatividad de la mujer en el sector. Sobre ello hablarán Eva Portela, cofundadora y directora de The Room; Mónica Díaz, *head of* DV360, de Google; Cristina Viudez, directora de *business planing* en Mindhsare, y Blanca Montero, presidenta de IWF.

El evento, que será conducido por Sonsoles Moralejo, contará con la presencia de Antonio Lechón, presidente de I+A, y con la intervención final a cargo de la nadadora y medallista paralímpica Teresa Perales, Premio Princesa de Asturias de los Deportes.

Tras el turno de intervenciones se abrirá el momento para las conversaciones más informales en el espacio de networking.

En su segunda edición, el encuentro cuenta con el respaldo de Mindshare, Ipsos, Análisis e Investigación, Dynata, GfK, Kantar, Comscore, Imop Insights, More the Research, Ramdom, Simple Lógica y Smartme Analytics.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

AedemoTV en I+A Talks

La nueva edición de I+A Talks, que tendrá lugar en Madrid el próximo 21 de septiembre, servirá de anticipo a la celebración del Seminario AedemoTV de 2024, pues estará centrado en los temas tratados en las ponencias ganadoras del celebrado este año en Sitges. Luis Pistoni, director comercial de Odec y coordinador del comité de programa del Seminario AedemoTV, será el encargado de moderar esta sesión en la que se establecerá una conversación entre representantes de las empresas que están detrás de las ponencias ganadoras. Así, participarán en este nuevo encuentro Fernando Pino, director de servicios de marketing de Atresmedia, para hablar de *A(igual) EC x P, la fórmula de la atención publicitaria*, y Josep Cerezo, director del panel de TV de Kantar Media, que lo hará sobre *Mejorando la granularidad de los datos de audiencia de TV*, el modelo TAM@scale de hibridación de datos de audiencia del panel de medición de Kantar Media con datos censales procedentes del *big data* de televisiones HbbTV conectadas.

+info.: www.ia-espana.org

Abierto el plazo para la presentación de ponencias a AedemoTV 2024

Mientras tanto, la maquinaria para la preparación de la próxima edición del seminario AedemoTV, la número 39, acaba de ponerse en marcha con la llamada a ponencias realizada por el comité organizador. Los interesados en presentar sus proyectos, estudios, innovaciones relacionadas con la investigación de los contenidos, la medición, la comercialización, etcétera, del mundo audiovisual, tienen hasta el 29 de septiembre para enviar sus propuestas a I+A. El comité de programa, formado por Luis Pistoni (coordinador), director comercial de Odec; Pablo Alonso, director general técnico de AIMC; José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento; Jordi Hidalgo, investigador y consultor, y José María Moix, director de antena y marketing en Atresmedia Radio, valorará las propuestas presentadas y, sobre ellas, decidirá el 23 de octubre cuáles de los trabajos presentados formarán parte del programa de ponencias del próximo encuentro.

El 39º Seminario AedemoTV se desarrollará durante el mes de marzo. Sobre las fechas exactas y el lugar de celebración, I+A informará próximamente.

ODEC your data partner www.odec.es

Doble curso presencial sobre la influencia de la IA generativa en el ámbito de la investigación

Dominando GPT para Marketing es el título del doble curso presencial que impartirá I+A en Barcelona y Madrid. Contará con la presencia de profesionales del área de la inteligencia comercial quienes, a través de casos prácticos, demostrarán los cambios provocados por la inteligencia artificial generativa en el ámbito de la investigación en cuestiones relacionadas con la automatización del proceso de análisis de los datos, la identificación de patrones y tendencias o la predicción de futuros desarrollos del mercado. El objetivo de este curso es dotar a los participantes en el mismo de una mejor comprensión de los beneficios y desafíos del uso de IA generativa en la inteligencia de negocio, para su aplicación en sus propios proyectos de investigación.

El curso se celebrará en Barcelona el 19 de septiembre, en la Universitat Abat Oliba CEU, y en Madrid el 26 de septiembre, en la sede del ISDI. En ambos casos, en horario de tarde.

Los encargados de impartir este doble curso son: Ramón Alberto Carrasco, profesor titular de Marketing en el UCM, y Miguel Camacho, fundador y CEO de Atalaya Technologies.

'Investigación & Marketing' explorará la nueva era del 'data' en su próxima edición

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.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Entrevistas a menores y personas vulnerables: información para el consentimiento

En el boletín del pasado mes de febrero destacamos algunas recomendaciones de la guía de Esomar para entrevistas a menores y personas vulnerables (Guideline of research and data analytics with children, young people and other vulnerable individuals). En aquel número nos centramos en la necesidad del **doble consentimiento** del menor y del "adulto responsable" (persona que tiene responsabilidad personal por el bienestar de un niño, joven o individuo vulnerable incluidos los padres, tutores legales u otros responsables del cuidado del día a día). En esta ocasión, nos centraremos en las recomendaciones que ofrece esta guía respecto a **la información que debe acompañar al consentimiento.**

El **artículo 5.1** de la guía para menores y personas vulnerables señala cuál es la información previa que se debe incluir para la obtención del consentimiento:

- Naturaleza del estudio, incluyendo aspectos sensibles o no apropiados para la edad.
- Resumen de las actividades que se van a desarrollar en el campo.
- La razón por la cual ha sido elegido el menor y los posibles beneficios o impactos de su participación.

Si el estudio incluye prueba de producto, el investigador debe prestar especial atención a:

- Que el producto sea seguro para el consumo y manejo, siendo preciso que el proveedor del producto lo deje por escrito.
- Que el menor no sufra alergias.
- Que el menor no cometa acciones ilegales como, por ejemplo, consumir alcohol.
- Que se cumple cualquier solicitud del adulto responsable sobre evitar ciertos productos.

El **apartado 7** de la guía hace referencia al cuidado especial que hay que mostrar para **evitar cualquier tipo de daño.** El investigador tiene que asegurarse de que es poco probable que el tema de investigación y/o las preguntas formuladas puedan molestar al titular de los datos o al adulto responsable. Por tanto, es necesario explicar qué informaciones se van a recoger, y si alguna puede tratar un tema sensible, justificar adecuadamente su necesidad.

Cerramos este apartado recordando que, cuando se interactúa con un menor o persona vulnerable, los investigadores deberán fomentar la presencia del adulto responsable totalmente informado. Y la información que se ofrezca al menor deberá adaptarse a su edad y capacidad de compresión.

Para más información, recomendamos la lectura completa de la Guideline of research and data analytics with children, young people and other vulnerable individuals y asegurarse de que se cumplen los puntos de la ESOMAR Data Protection Checklist.

Recordamos que tanto para éste como otros temas, puede contactar con el comité de ética en el correo: etica@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Crece el interés por el audio digital

Un 66% de los anunciantes consultados en el informe **Europe Digital Audio Advertising de 2023**, presentado por GroupM Nexus, el *hub* de activación multicanal de GroupM (WPP), e IAB Europe, prevé aumentar su inversión en audio digital en los próximos meses. Y casi una cuarta parte (24%) estima aumentar la inversión en este formato entre un 11% y un 30%.

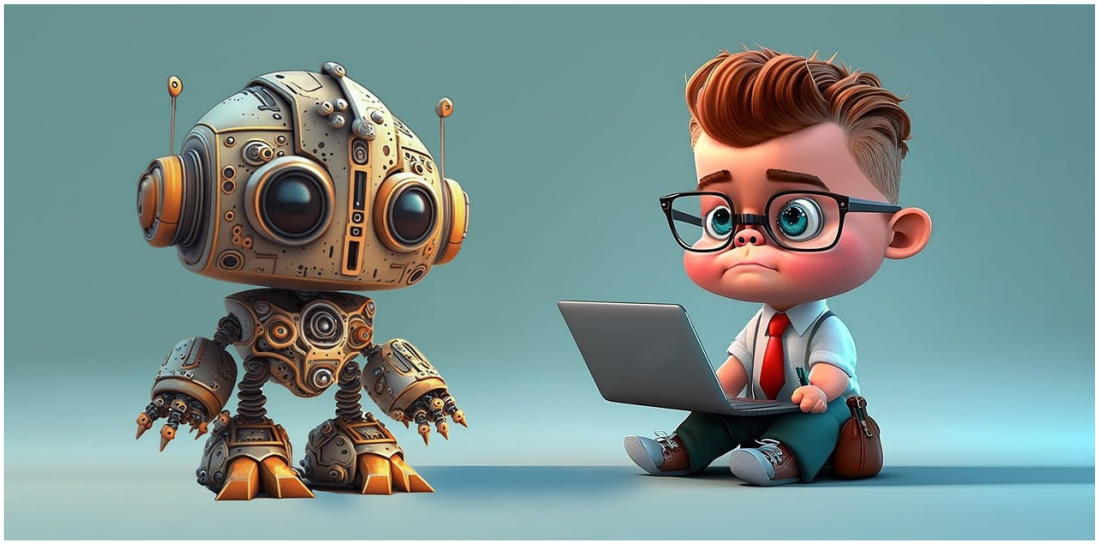
El estudio, que analiza el conocimiento en materia de planificación, compra y venta, inversión, formatos y expectativas de crecimiento del audio digital, se basa sobre una encuesta realizada a un total de 549 anunciantes, agencias publicitarias y editores de 29 mercados entre mayo y junio de este año.

Otros datos recogidos en este informe se refieren a que prácticamente la mitad (el 47%) de los anunciantes y las agencias consultadas confirman que la publicidad en audio es la primera o una de sus primeras opciones como medio de comunicación. Para las marcas, los tres principales motores para la inversión publicitaria en audio online son la capacidad del canal para enriquecer los planes de medios de comunicación en general (65%), el reconocimiento de marca (55%) y la posibilidad de llegar a audiencias específicas (48%). La inversión también se diversifica en un amplio abanico de canales de audio y formatos publicitarios, y la mayoría de los anunciantes consultados afirman dirigir su presupuesto hacia el *streaming* (59%), los pódcast (59%) o la radio online (57%).

Los consumidores prefieren a Amazon como plataforma publicitaria

Los consumidores españoles han vuelto a considerar a Amazon como la mejor plataforma publicitaria, con anuncios relevantes y útiles y con pocas cualidades negativas, según refleja el informe **Kantar Media Reactions 2023**, de Kantar Insights. Amazon presenta un aumento interanual del 10% en esta consideración. El gigante del comercio electrónico encabeza también las listas en Brasil, Alemania y México, tres de los 23 mercados incluidos en el estudio. No obstante, el informe muestra que los *touchpoints* presenciales dominan los canales preferidos por los consumidores, con los eventos patrocinados a la cabeza por segundo año consecutivo. Acompañan en el Top 5 otros como anuncios en cine, puntos de venta y anuncios digitales en exterior.

ODEC your data partner www.odec.es



Sin miedo a la IA

La sociedad española no contempla la IA generativa como una amenaza, según el informe **ObserBAPtorio,** elaborado por la agencia BAP&Conde a partir de más de 800 encuestas en toda España, y la opinión de una serie de expertos en inteligencia artificial tanto nacionales como internacionales. En general, los ciudadanos opinan que todo depende del uso que se haga de ella (66%). Entre los expertos, el 60% consideran que es una oportunidad, pero hay un 30% que también creen que depende de cómo la utilicemos. En relación a cuestiones cotidianas como conducir o hacer la compra, a un 30% de los encuestados les parece deseable la ayuda de la IA, frente al 70% que no lo ve así. En cuanto a labores profesionales, el porcentaje de personas a las que les parece deseable que una IA pueda desempeñar roles de juez o periodista no llega al 25%, mientras que a siete de cada diez personas les parece más creíble la inteligencia artificial que un político, y al 40% les parece más creíble que un periodista. Asimismo, del estudio se desprende una sensación generalizada de que tanto las empresas como las personas nos estamos quedando atrás en esta nueva revolución.

¿Sabías que...?

David Calvo, senior research equipo digital de insights

Laura Múgica, nueva directora general de Unidad Editorial

GfK ha incorporado a David Calvo como *senior research* en el equipo de *digital insights*, enmarcado en el área de *digital solutions* de la consultora. Con larga trayectoria en el mundo de la investigación y análisis de mercados, Calvo ha trabajado en compañías como Ebiquity, Comscore o JCDecaux.

Mariano Martínez, fundador y presidente de IO Investigación desde 1994, ha pasado a ser presidente ejecutivo de la compañía, con lo que asume el rol ejecutivo que hasta el momento, y durante los últimos diez años, ha desempeñado Enrique Ruiz como CEO. Este seguirá vinculado a la firma como consejero.

Carlos Cubillo ha sido promocionado al puesto de *marketing communication & experiential manager* de Jaguar Land Rover para España y Portugal, posición desde la que reporta a Félix Olavarrieta, director general de marketing de la compañía. Cubillo sustituye a Adriana Botella, que ha asumido nuevas funciones a escala europea.

Codere, la multinacional del sector del juego, ha reforzado su estrategia comercial con la incorporación de Sonia Carabante como directora corporativa de estrategia comercial y proyectos de negocio, una posición de nueva creación con un rol global y que abarca todas las áreas de la organización.

Laura Múgica es la nueva directora general de Unidad Editorial, además de consejera de la compañía. Con una dilatada trayectoria profesional que comenzó en la industria automovilística para desarrollarse fundamentalmente en el negocio de los medios de comunicación, Múgica era hasta el momento directora general de medios de Henneo.

Merkle, compañía especializada en *customer experience management* perteneciente al grupo Dentsu, ha fichado a Sara Mesonero como directora de nuevo negocio, posición desde la que se encargará de liderar la adquisición de nuevo negocio en el mercado nacional, identificar oportunidades de crecimiento para la compañía y fortalecer las relaciones comerciales a través de los diferentes sectores e industrias.

Disney+ ha anunciado el lanzamiento de su modalidad de suscripción con publicidad, que llegará a España a partir del 1 de noviembre, siguiendo así la estela de Netflix, que lanzó su versión con anuncios el pasado año.

Mariano Caballero ha pasado a ocupar la presidencia de Forta, la Federación de Organismos de Radio Televisión Pública. El director general de Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM), toma el testigo de Carmen Amores, directora general de Radio Televisión de Castilla-La Mancha (RTVCM), tras los seis meses de mandato establecidos en los estatutos de la organización.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

IA en el Máster de Marketing Digital de la Universidad de Salamanca. El próximo mes de octubre dará comienzo este curso (con clases presenciales durante seis meses), que cuenta con una especialización en inteligencia artificial, con la que los alumnos aprenderán a utilizar esta herramienta y descubrirán sus beneficios: impacto en la efectividad de las campañas, posibilidades para la personalización, mejora de la experiencia de usuario y su papel en la implementación de automatizaciones. El máster se basa en el método de aprendizaje conocido como *microlearning*, o por capas.

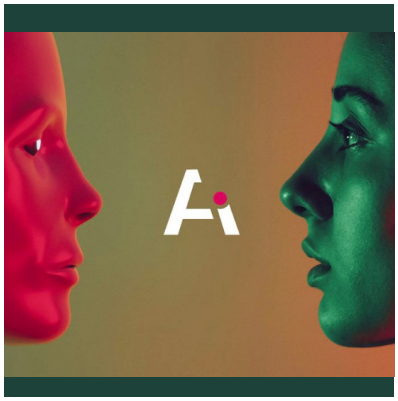
+info

LIBRO

La primavera de la inteligencia artificial. Este libro, que lleva por subtítulo *Imaginación, creatividad y lenguaje en una nueva era tecnológica*, y está escrito por Carmen Torrijos y José Carlos Sánchez (de la consultora Prodigioso Volcán), busca ser una obra para todos los públicos con el objetivo de ayudar a entender la inteligencia artificial desde una perspectiva técnica pero accesible, lo que incluye la incorporación de memes, sentido del humor y cultura pop a su narrativa. El libro está editado por La Catarata.

+info

I+A Y ESOMAR



Foro sobre IA. El próximo 18 de octubre, ESOMAR organizará en Amsterdam un encuentro para explorar el profundo impacto que la IA está teniendo y tendrá en el panorama de la industria de los datos y el conocimiento. Estas nuevas herramientas ¿llevarán a la industria a una nueva edad de oro, o el arte de la interpretación y la delicadeza de comprender datos matizados se perderán en los fríos cálculos de los algoritmos? Para debatir sobre estas y otras cuestiones, Esomar reunirá a diferentes expertos y líderes de opinión de la industria.

+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