al día con i+a

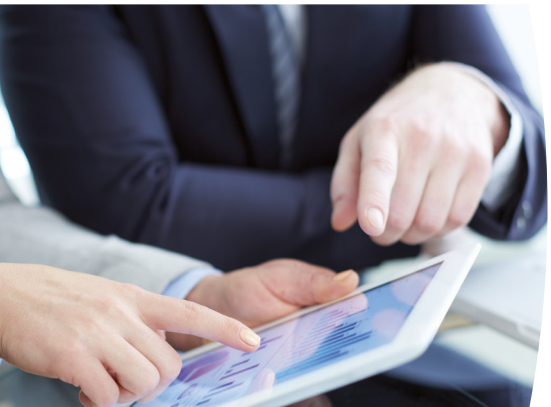
NOVIEMBRE23

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

02 Todo listo para la primera edición de Next Media

08 Dazn y el reconocimiento a la investigación

12 La Opinión del Experto: Un espacio común para los medios



" 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

Next Media reúne en su primera edición a más de cincuenta ponentes

La primera edición de **Next Media,** encuentro organizado conjuntamente por I+A y AIMC, y que se celebrará los días 16 y 17 de noviembre en el auditorio Orense 34, de Madrid, llega con un plantel de expertos de lujo, tanto por el elevado número de participantes como por su representatividad en la industria. No en vano, **Next Media** es el resultado del esfuerzo de ambas asociaciones por recuperar y actualizar uno de los seminarios que tradicionalmente organizaba la antigua Aedemo para abordar la realidad y los retos de los medios de comunicación distintos de la TV, que ya cuenta con su propia cita. A ello, se une también la experiencia de AIMC en la organización de su propio encuentro internacional sobre investigación de medios. Como resultante de esa unión de fuerzas, llega **Next Media**, que durante dos días reunirá a medio centenar de expertos de los ámbitos de la radio, exterior, los medios impresos, el cine, las agencias, las marcas o los institutos de investigación para abordar la realidad de un mercado que ha cambiado sensiblemente en los últimos años y que se enfrenta a retos no menos importantes.

Programa

Tras la bienvenida de los presidentes de las dos asociaciones convocantes: Antonio Lechón (I+A) y Jordi Catalá (AIMC), y la presentación de las jornadas por parte del consultor Ángel Riesgo, el seminario arrancará con una mesa redonda, coparticipada por agencias de medios y anunciantes. Bajo el lema *De humanos y algoritmos* y conducida por David Torrejón, miembro del consejo de AMKT, contará con Óscar Dorda, director general de Arena Media; Sandra Sotelo, *managing director* de PHD; José Gabriel Estrada *global omnichannel manager* de Estrella de Galicia, y Rafael Fernández de Alarcón, director de marca, patrocinios y medios de Telefónica.

La segunda mesa redonda tiene por lema: *Exterior, El medio más real en un mundo virtual*, conducida por José Carlos Gutiérrez, presidente de La Fede, con la presencia de Piedad Siegfried, directora comercial y de marketing de Exterior Plus; Maite Rodríguez, directora general comercial y marketing de Clear Channel; Borja Balanzat, *managing director* de Global, y Ricardo Pérez, director de marketing de JCDecaux. Además, el capítulo dedicado a exterior contará con una serie de ponencias a cargo de Piedad Siegfried y Ágata Romo (Exterior Plus), Yolanda Marugán (Cuende Infometrix), Mapi Merchante (IPG Mediabrands) e Inés Miranda y Laura Lozano(Ebiquity). Esta sesión estará coordinada por Antonio Morales, director comercial de Promedios

Los medios impresos cerrarán la primera de las jornadas del encuentro, con una mesa redonda sobre diarios, conducida por Esther Valdivia, CEO de Publicaciones Profesionales, bajo el título: *El futuro de la prensa escrita*, y la participación de Luis Baena, director general de marketing de Prisa Media; Carlos Bravo, director de marketing de Unidad Editorial; Aloysio Araujo, director de suscripciones digitales de Vocento; Román García, director de estrategia digital de Prensa Ibérica; Daniel Muñoz, *innovation & strategy director* de El Español, y Miguel Madrid, *chief digital officer* de Henneo.

ODEC your data partner www.odec.es

A continuación, habrá una sesión de ponencias a cargo de Paula Sansans y Julia Sizova (Comscore), Paula de Arriba y Felipe Romero (The Cocktail Analysis), Dioni Mata (Havas Media Group) y Aleksander Lidén (Kilaya). La sesión estará coordinada por Teresa Lomas (SELAE).

Y, después, una mesa redonda sobre revistas, moderada por Andrés Rodríguez, presidente de ARI. Bajo el título *Del couché al formato digital, ¿cómo reinventamos el negocio?*, contará con la participación de Ángel Carchenilla, editor de Motor 16; Rubén Cordero, director de publicidad y soluciones de comunicación de Hearst; Mabel Mas, *manager director sales & marketing* de Time Out; José Francisco Rodríguez, presidente de Revista Capital, y Beatriz Sánchez, directora general de marketing, producto y *data* de Condé Nast.

La segunda jornada abrirá con la mesa redonda *El desafío de la radio 99 años después*, que estará moderada por Juan Ramón Lucas, periodista y socio fundador de Miriapods, y contará con Ignacio Baeza, director general de operaciones de Kiss FM; Ignacio Soto, director general de la SER y presidente de AERC; Ramón Osorio, director general de Onda Cero; Jordi Borda, director de Catalunya Radio, y Javier Visier, CEO de Cope.

Además, varios ponentes expondrán sus puntos de vista sobre el medio: James Cridland (Radio Futurologist), Isabel Peleteiro (Imop Insights), Luis Pistoni (Odec), José Andrés Gabardo (AIMC), y Julián Velasco y Cristina Ávila (AERC). Miguel Ángel Fontán, director general de AIMC, será el encargado de coordinar esta sesión.

El mundo de la investigación cerrará el encuentro con la participación de Rosario Borrego e Ileana del Río (GfK), Antonio Pérez (Anaclet), Pablo Escarabajal (014 Media) y Patricia Sánchez (InfoAdex). Esta úlitma sesión será coordiinada por José Manuel Sierra, de Boreal Media.

El encuentro cuenta con el patrocinio de Kantar y la colaboración de Dynata, Exterior Plus, GfK, InfoAdex, Odec y Sigmados.

+info.: www.ia-espana.org

Una imagen más real del mercado de la investigación

Tras varios años desarrollando un modelo que permita conocer la realidad del mercado de la investigación, que se ha expandido notablemente por las nuevas compañías que usan la tecnología como base de su actividad, el pasado 19 de octubre, I+A pudo ofrecer una imagen más fidedigna de lo que supone el negocio de la industria de la investigación en España. Fue en el marco del XIV Encuentro La Investigación a Análisis, la cita anual de los profesionales del sector para conocer los datos y tendencias de la industria dentro y fuera de nuestras fronteras, que organiza I+A con la colaboración de ESOMAR.

El dato manejado por I+A sitúa el negocio del sector en España en 1.250 millones de euros, de los que el 41,5% corresponden a la facturación de las empresas de investigación tradicionales, mientras que las de *reporting* suponen ya el 37,7% del sector, y las tecnológicas el 20,8%. La comparativa frente a mediciones anteriores (descontando el volumen de estas dos últimas tipologías) sitúa el crecimiento del sector en un 3,6% para 2022, con una cifra de negocio de 540 millones de euros.

ODEC your data partner www.odec.es

En cuanto a las expectativas de crecimiento para este año, en el caso de España se considera un incremento del 3%, y un 4,3% a escala global. La estimación del total mercado mundial para 2022 alcanza los 129.000 millones de dólares, con una previsión de 141.000 millones para 2023. De acuerdo con los datos ofrecidos durante el evento, y tras varios años en los que han sido las denominadas empresas tecnológicas las que han empujado el crecimiento del sector, por primera vez, el volumen de negocio de estas es mayor que el de las tradicionales a escala global, y la previsión es que sigan a mayor ritmo en los próximos años. En 2022, siguiendo con datos globales, las compañías tradicionales del sector aportaron el 37,9% del negocio (unos dos puntos porcentuales menos que en 2021), mientras que las tecnológicas supusieron el 39,5% (dos puntos más que en el ejercicio anterior) y las consultoras el restante 20,1% (una diferencia de un punto porcentual más que en 2021).

Tendencias

Entre las principales tendencias que marcarán el modelo de negocio del sector se encuentran la aplicación de la inteligencia artificial generativa y la consolidación de la forma de recogida digital. Por ello, en el transcurso del encuentro, la IA fue el tema protagonista tras la presentación de los datos. Por un lado, con el anuncio del grupo de trabajo creado en el seno de la organización para explorar este tema y, por otro, con la celebración de una mesa redonda que, bajo el lema *Automatización vs autenticidad: a la búsqueda del equilibro* en *market research*, y moderada por David Atanet, vocal de la junta directiva de I+A, contó con la participación de Juan Graña (Neurologyca), Carmen López (Just Eat), Ana Pérez (Botslovers) y Miguel Camacho (Atalaya Technologies).

+info.: www.ia-espana.org

La inteligencia artificial ya tiene su propio grupo de trabajo

Lo rápido que avanza la aplicación de la inteligencia artificial, especialmente en lo que tiene que ver con la inteligencia artificial generativa, también en el sector de la investigación de mercados y opinión, ha llevado a I+A a establecer un grupo de trabajo específico que explore las posibilidades de esta tecnología en la industria del conocimiento.

ODEC your data partner www.odec.es

Este grupo de trabajo, cuya creación se anunció en el marco del XIV Encuentro La Investigación a Análisis, está conformado por seis profesionales: David Atanet, vocal de I+A; Jaime Agulló, coordinador de L@ de I+A; Alejandro Campoy, *principal global experiences* en Microsoft; Víctor Gil, gerente de Science4Insights; Juan Graña, CEO de Neurologyca, y Eduard Nafría, *Insights business and development director* en Kantar Media.

+info.: www.ia-espana.org

Explorando la metodología QCA

Los días 23 y 24 de noviembre tendrá lugar un curso online sobre análisis cualitativo comparativo, QCA por sus siglas en inglés, una metodología versátil que puede transformar la investigación de mercados al desentrañar relaciones complejas entre variables cualitativas en distintos campos.

El curso será impartido por Julio Vena, profesor de Marketing en UJAEN, quien compartirá sus conocimientos sobre la aplicación de QCA en áreas clave como la comprensión de las preferencias del consumidor, la segmentación del mercado y la toma de decisiones informada.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Directrices europeas y de la AEPD sobre patrones oscuros: recomendaciones para investigadores de mercados

El pasado año 2022, el European Data Protection Board (EDPB) publicó un conjunto de directrices dirigidas a diseñadores de plataformas digitales que ofrecían recomendaciones sobre cómo reconocer y prevenir patrones engañosos. En febrero de 2023, el EDPB aprobó una versión mejorada de estas directrices, titulada "Patrones de Diseño Engañosos en las Interfaces de Plataformas de Redes Sociales: Cómo identificarlos y evitarlos" de las que destacamos a continuación algunas ideas.

Los patrones engañosos son interfaces que pretenden que los usuarios tomen decisiones en principio no deseadas, en beneficio de la plataforma digital en cuestión. Estos patrones están diseñados justamente para dificultar la capacidad de los usuarios para tomar decisiones autónomas y conscientes, restando control en el proceso de toma de decisiones.

La EDPB ha identificado seis categorías de patrones engañosos:

1. **'Overloading':** Se proporciona a los usuarios demasiada información para impulsarlos a proporcionar más datos personales de los necesarios. Un ejemplo podría ser el hecho de ofrecer demasiadas opciones para elegir, lo que lleva al usuario a pasar por alto algunos ajustes o a renunciar a sus preferencias de protección de datos.

2. **'Skipping':** Diseños engañosos que distraen a los usuarios de preocuparse por la protección de sus datos personales, ya que las características y opciones más invasivas ya están habilitadas por defecto.

3. **'Stirring':** Uso de palabras o diseños que afectan el estado emocional de los usuarios para llevarlos a actuar precipitadamente en contra de sus intereses. Por ejemplo, imaginemos el caso de una aplicación de viajes que envía notificaciones de "urgencia" para presionar a los usuarios a que hagan rápidamente una reserva, creando una sensación de ansiedad en la interacción.

4. **'Obstructing':** Proporcionar información engañosa a los usuarios para persuadirlos a proporcionar datos personales innecesarios o influir en sus decisiones al cuestionar sus elecciones iniciales. Sería el caso de un "callejón sin salida", esto es, cuando los usuarios buscan información y no la encuentran, ya sea porque un enlace de redirección no funciona o simplemente no está disponible.

5. **'Fickle':** Diseños poco claros que dificultan la navegación de los usuarios por las herramientas de control de protección de datos. Podrían ser un ejemplo aquellas interfaces que carecen de jerarquía, o la información presentada es redundante, o simplemente no está disponible en el idioma del usuario.

6. **'Left in the dark':** Interfaces que ocultan información o herramientas de protección de datos, dejando a los usuarios en duda sobre cómo se procesan sus datos y qué controles tienen al respecto.

En el caso de España, estas directrices han sido el detonante para que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) actualice sus directrices sobre el uso de *cookies* y se adapten sus recomendaciones a la Guía del EDPB (ver noticia en https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-actualiza-guia-cookies-para-adaptarla-a-nuevas-directrices-cepd).

ODEC your data partner www.odec.es

Tal y como informa la AEPD, los nuevos criterios deberán implementarse, a más tardar, el 11 de enero de 2024. La principal novedad es que las acciones de aceptar o rechazar *cookies* tienen que presentarse en un lugar y formato destacados, y ambas acciones deben estar al mismo nivel, en el mismo color, sin que sea más complicado rechazarlas que aceptarlas.

Teniendo en cuenta este conjunto de directrices de la EDPB y la AEPD, desde el Comité de Ética queremos compartir tres recomendaciones que pueden tener beneficios para la investigación de mercados:

- Entender los patrones engañosos puede ayudar a los profesionales de investigación de mercados a garantizar que las prácticas de recopilación de datos sean transparentes y éticas.
- Cuando se recopilen datos, se debe asegurar que los participantes estén bien informados y tomen decisiones conscientes al proporcionar información de mercado. La transparencia y la ética en la recopilación de datos son fundamentales para construir relaciones de confianza con los encuestados y proteger sus derechos y privacidad.
- La existencia de patrones engañosos, a veces de forma involuntaria, puede llevar a la recopilación de datos inexactos o sesgados. Los investigadores de mercado deben ser conscientes de cómo pueden influir estos patrones en las respuestas de los encuestados y tomar medidas para mitigar cualquier impacto negativo en la calidad de los datos.

En resumen, las directrices sobre patrones engañosos en las interfaces de plataformas digitales proporcionan una base importante para mejorar la ética y la transparencia en la investigación de mercados. Al seguir estos principios, podemos fortalecer la confianza del consumidor, mejorar la calidad de los datos y promover una práctica ética en nuestra industria.

Para consultarnos sobre este u otros temas, recordamos que se puede contactar con el Comité en el correo: etica@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Por qué Dazn se llevó el Reconocimiento Especial a la Investigación en los Premios Eficacia

Este año, el Reconocimiento Especial a la Investigación en los Premios Eficacia (galardón que se entrega fruto de la colaboración de Insights + Analytics España con la Asociación Española de Anunciantes, impulsora de estos premios), ha sido para la estrategia desarrollada por la plataforma de contenidos deportivos Dazn y sus agencias Dentsu X, responsable de la gestión de medios, y Dentsu Creative, encargada de la creatividad.

Esta es la reflexión que llevó al jurado de la XXV edición de los Premios Eficacia a otorgar este reconocimiento, compartida por los organizadores del certamen: "Las plataformas de contenido bajo demanda han transformado el entretenimiento de la sociedad. Hoy en día, ver películas o series se ha convertido en el pasatiempo favorito para más de la mitad de los españoles, que dedican a dicha actividad más de 1,5 horas al día".

Sin embargo, esta buena salud de la categoría hace de las plataformas de contenido audiovisual un mercado enormemente competitivo. Formar parte de las opciones de consumo de contenidos de las personas es una auténtica batalla, obligando a las plataformas a ofrecer contenidos de muy alta calidad o de temáticas especializadas. Dazn, primera plataforma de contenidos 100% deportivos, irrumpió en el mercado con una opción disruptiva y la ambición de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», ofreciendo los contenidos deportivos más relevantes de manera más accesible. En definitiva, un nuevo modelo basado en la construcción de una *love brand*, sustentada en valores de transparencia, honestidad, dinamismo y calidad.

Dazn debía convencer a los usuarios de que, aunque solo ofrecía deporte, era la mejor opción. Por último, desde un crecimiento sostenible en dos vías: ingresos por el coste de la propia suscripción e ingresos por la venta de publicidad dentro de la plataforma. Para conseguirlo, la compañía planteó una campaña en cuatro fases que permitió que, en tan solo cuatro años, Dazn superase en métricas de marca y otros indicadores cualitativos a Movistar+, plataforma con casi diez años de vida y referente indiscutible hasta la aparición de Dazn en la emisión de contenidos deportivos.

Además, Dazn se convirtió en la marca preferida por los aficionados al deporte, siendo el referente del consumo de contenido deportivo y cumpliendo con su visión de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», como demuestra que haya superado al líder tradicional de la categoría en métricas de *funnel* de marca, así como en variables cualitativas. El éxito de la comunicación ha permitido que, en la actualidad, Dazn esté presente en uno de cada cinco hogares y sea la única plataforma que crece en suscriptores en los primeros meses de 2023".

ODEC your data partner www.odec.es

Los datos de la eficacia de la radio

De acuerdo con los datos contenidos en el **II Estudio de Eficacia Publicitaria en Medios**, cuyo objetivo principal es medir la eficacia publicitaria de forma comparada en los distintos medios con más inversión en publicidad (radio, televisión y digital) sobre la base del recuerdo, la radio es el mejor medio para la inversión publicitaria, pues es el que genera un recuerdo mayor y de más calidad. El estudio, presentado por la asociación que representa a la radio comercial en España, AERC RadioValue, e Imop Insights, responsable del informe, señala que la radio multiplica por dos el índice de eficacia de la televisión y de digital, si bien solo recibe el 9% de la inversión publicitaria. También que las tres marcas que consiguen un mayor recuerdo total invierten en radio cinco veces más que la media del mercado.

El informe aporta también datos referidos a la percepción de la publicidad por parte de la audiencia en los distintos medios, y destaca que, en el caso de la radio, la publicidad es percibida como creíble, además de ser considerada la más cercana y menos molesta del conjunto de los medios analizados.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Serviceplan Group y los socios no ejecutivos de la agencia Equmedia

Serviceplan Group ha adquirido a los socios no ejecutivos de la agencia de medios Equmedia su participación en la compañía, con lo que el grupo alemán toma una posición mayoritaria en esta, dentro de un plan que podría llevarle a hacerse con el total de la compañía. Tras la operación, la agencia, que lleva más de tres décadas operando en el sector, pasa a denominarse Mediaplus Equmedia. José Luis de Rojas, presidente, y Celia Caño, directora general, mantienen su participación (y lo harán durante un mínimo de siete años) y continuarán desempeñando sus actuales cargos.

Antonio Sabio, director de cualitativo en InfoAdex desde 2010, cuando se incorporó a esta compañía, en la que también tenía la responsabilidad del control de radio, se jubila tras 48 años de profesión dedicados todos ellos al control de las inversiones publicitarias. A lo largo de su carrera ha trabajado en Repress, AC Nielsen, ETC Media y TeleTeca, antes de desembarcar en InfoAdex. Pedro Villa, nombrado COO, se hará cargo a partir de ahora del área de cualitativo.

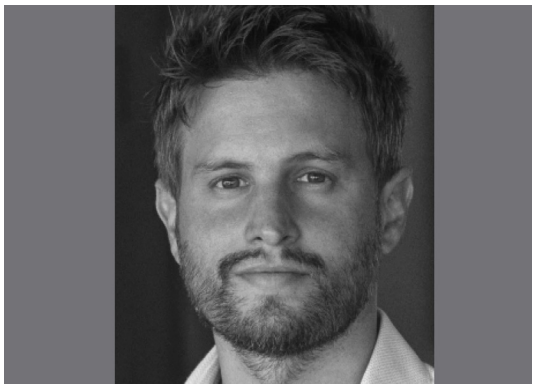
Núria Pou, directora de desarrollo estratégico y marketing de In-Store Media.

Núria Pou ha sido nombrada directora de desarrollo estratégico y marketing para España de In-Store Media, multinacional española especializada en *shopper marketing*. Desde finales de 2021, esta profesional ya desempeñaba estas mismas funciones en la compañía para Portugal, Polonia y Filipinas. En España, sustituye a Jordi Cassany, que ha sido nombrado director general de la empresa en Portugal.

La escuela de negocios The Valley ha nombrado a Diego Galizia como director de marketing, posición de nueva creación en esta empresa conocida por ofrecer formación en negocio digital. Licenciado en Comercialización Internacional por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires, Galizia cuenta con más de 10 años de experiencia en marketing y comercialización de productos y servicios para diferentes mercados, principalmente España y Latinoamérica.

ODEC your data partner www.odec.es

Arturo Marín, director de publicidad de Netflix



Saulo Rocha, chief creative officer de David Madrid

Arturo Marín se ha incorporado a Netflix como director de publicidad, procedente de Amazon, donde ocupaba este mismo cargo. A lo largo de su carrera profesional, que empezó en Media Contacts en 2001, Marín ha trabajado en PSA Peugeot Citröen, Havas Media Group, Grupo Prisa, Facebook y Amazon.

AMKT ha convocado la XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing, que se celebrarán bajo el lema *El Marketing en un mundo en #RevoluciónPermanente*. El plazo para la presentación de candidaturas estará abierto hasta el próximo 24 de enero. El jurado, presidido en esta ocasión por María Carceller, CEO de Grupo Rodilla, elegirá a los premiados el 22 de mayo y la entrega de premios tendrá lugar el 27 de junio, que en esta edición estrenarán sede: el espacio Ibercaja Delicias.

JCDecaux ha convocado la XXI edición de sus Premios de Creatividad Exterior, cuya ceremonia de entrega de galardones tendrá lugar el próximo 30 de noviembre en la sede madrileña del grupo. El jurado, integrado por profesionales de distintas áreas, está presidido por Saulo Rocha, *chief creative officer* de David Madrid.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Un espacio común para los medios, la investigación y la industria

Ricardo Cuellar, 'associate director' de Yougov

Atendiendo a la situación y los cambios que el entorno de los medios ha estado experimentando en los últimos años, desde I+A y AIMC nos hemos propuesto reactivar un seminario que se celebró durante las dos pasadas décadas relacionado con la investigación y la planificación de medios.

En sus anteriores ediciones este seminario recorrió toda la geografía del país, abriendo una ventana a las novedades que se iban produciendo en lo referente a los medios, excepto televisión, que tiene su propio seminario.

En esta ocasión, hemos decidido aunar esfuerzos y entre las dos asociaciones buscar un espacio común para que las diferentes cadenas de radio, editores de prensa y revistas, exclusivistas del medio exterior y el cine, así como las principales agencias de medios e institutos de investigación nos hablen de cómo afrontan el futuro y cómo se enfrentan a los cambios que se están produciendo.

Hemos desarrollado un programa completísimo con más de cincuenta, ponentes entre los que se encuentran los máximos responsables de la industria, que nos hablarán de los retos que se les presentan.

En suma, entenderemos mejor la medición de audiencias y cómo las tecnologías se están integrando en ellas, cómo suman las diferentes versiones de los medios, -digital vs convencional- a la marca, los consumidores/audiencias; cómo estas se humanizan y pasan de datos a personas, etcétera.

Next Media es el lugar para que los medios hablen y se les escuche

Pensamos que ningún profesional del sector debería faltar a esta cita que vamos a celebrar los días 16 y 17 de noviembre en Madrid bajo el título *Next Media* en el auditorio Orense 34. Además, las cuotas de inscripción que planteamos son más que asequibles para que no supongan un esfuerzo grande para las empresas o los profesionales, sin olvidarnos de una cuota muy especial, para que los más jóvenes, que son el futuro de nuestro sector, puedan acudir a escuchar y aprender de los mejores profesionales.

Next Media es el lugar para que los medios hablen y se les escuche. No hay ningún otro seminario tan completo, tan transversal, y por ello es una cita obligada para cualquier profesional de los medios.

Desde ambas asociaciones, estamos convencidos de que ponemos en el aire el mejor foro de discusión sobre investigación y medios.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Posgrado en Experto en Branded Content. La Universidad Complutense de Madrid y la Madrid Content School han lanzado este programa que arrancará el 15 de enero de 2024, con clases presenciales en el Campus de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Los alumnos recibirán formación especializada en contenidos de marca a través de proyectos de éxito contados por sus creadores. También trabajarán en ejercicios prácticos basados en *briefs* reales. En este título, los alumnos aprenderán a hacer contenido audiovisual de todo tipo y profundizarán en las cinco fases que tiene todo contenido de marca: estrategia, creación, producción, distribución y medición.

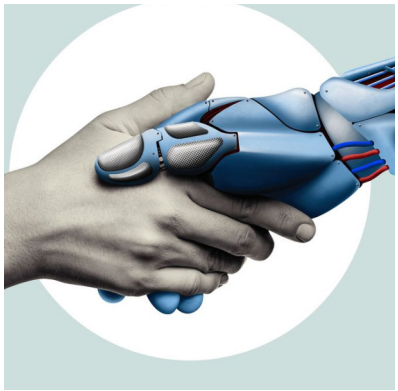
+info

LIBRO

Las campañas más eficaces de la publicidad española. Con motivo de la celebración de las bodas de plata de los Premios Eficacia, la Asociación Española de Anunciantes ha editado un libro que recoge los grandes premios otorgados en los 25 años de este certamen. El libro, escrito por el periodista, doctor y profesor universitario Fernando Montañés, analiza en cada capítulo un caso ganador, a partir de sus objetivos de marketing y comunicación, recordando su estrategia, creatividad y sus resultados en bastantes ocasiones, también teniendo en cuenta su aportación e influencia en la sociedad en general.

+info

ESOMAR



Escenarios para la IA. El próximo 21 de noviembre, Ray Poynter, presidente de ESOMAR y líder del grupo de trabajo de la organización centrado en la IA, compartirá a través de una conferencia en línea su perspectiva sobre el impacto que la inteligencia artificial tendrá en el ecosistema de investigación y conocimientos en los próximos cuatro o cinco años. Se basará, para ello, en los desarrollos hechos desde el grupo de trabajo específico de ESOMAR, los informes de la industria y en su propia experiencia para compartir los diferentes escenarios clave.

+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