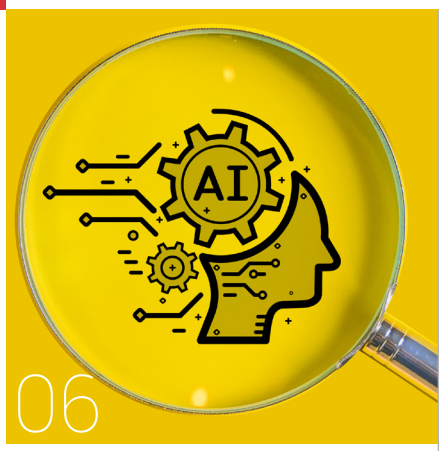
al día con i+a

DICIEMBRE23

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

02 Next Media, un reencuentro necesario

04 Llega el nuevo número de I&M



06 Europa aprueba la primera ley sobre inteligencia artificial

"Saben manejar la complejidad y convertirla en soluciones sencillas"

- 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: un reencuentro necesario

La primera edición de Next Media, encuentro organizado conjuntamente por I+A y AIMC, y que tuvo lugar los días 16 y 17 de noviembre en Auditorio Orense 34, de Madrid, llegaba con un plantel de expertos de lujo, tanto por el elevado número de participantes como por su representatividad de la industria. Y no defraudó. No en vano, explica Ricardo Cuéllar (YouGov), integrante del comité de programa de esta primera edición junto con Miguel Ángel Fontán (AIMC), Raúl Domingo (Know Media) y José Manuel Sierra (Boreal Media), la idea de retomar esta cita lleva tiempo fraguándose y su puesta en marcha se ha apoyado en una investigación interna que apuntaba a que merecía la pena. "Hay mucho evento monomedia, pero ningún foro que ofrezca una visión completa del conjunto de los medios. Digital está sobrevolando por encima de todos y merece la pena observar cómo, desde el punto de vista de la estrategia, los diferentes medios comparten retos comunes".

Así, durante dos días, Next Media reunió a expertos 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.

El encuentro se apoyó, de un lado, en una serie de mesas redondas dedicadas a cada uno de los medios analizados, moderadas y participadas por destacados profesionales y que sirvieron para debatir los aspectos más candentes de la realidad de cada medio y, de otro, en diferentes ponencias que, para esta primera edición, han buscado reflejar algunos de los trabajos o desarrollos más interesantes presentados en los últimos meses en relación a los medios protagonistas de la jornada. Para ediciones posteriores (está todavía por ver cuál será la periodicidad con la que se celebre este encuentro), la idea es, como en otros seminarios, abrir la habitual llamada a ponencias y que lo que se presente sea novedoso. Pero, en esta primera ocasión, el comité de programa ha querido ir sobre seguro y confeccionar una oferta temática con contenidos que, ya de antemano, tuvieran interés suficiente.

ODEC your data partner www.odec.es

Reivindicando la calidad

De este modo, la 'improvisación' se quedó en las diferentes mesas redondas que supieron poner sobre la mesa algunos de los aspectos más relevantes de cada una de las temáticas tratadas. Por ejemplo, la muerte de las *cookies* de tercera parte o la necesidad de apostar más por la estrategia a largo plazo, en la mesa que reunió a anunciantes y agencias de medios. De cómo el medio exterior ha sabido resurgir con fuerza de una pandemia que dejó al sector bajo mínimos, y cómo está aprovechando las ventajas que le comporta digital. En materia de medición, si bien el medio cuenta con métricas instauradas desde hace décadas, también se habló de una necesaria homogeneización y de cómo la AIMC puede ayudar en este aspecto. En el ámbito de la prensa diaria se habló largo y tendido de la importancia del suscriptor y del valor de la información de calidad, algo que sería común en los discursos de los participantes de las mesas redondas de revistas y radio. En todos los casos, más allá de las características y evolución propias de cada medio, la consigna por apelar a la responsabilidad de las marcas a la hora de planificar su publicidad en medios de calidad y respetuosos con la sostenibilidad democrática, fue compartida por todos.

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

+info.: www.ia-espana.org

El grupo de trabajo sobre inteligencia artificial crece y marca sus primeros objetivos

Presentado en el marco del **XIV Encuentro La Investigación a Análisis,** celebrado el pasado mes de octubre, el grupo de trabajo creado en el seno de I+A para abordar las cuestiones relativas a la aplicación de la inteligencia artificial al mundo de la investigación se ha ampliado con nuevos miembros y ha establecido sus primeros objetivos.

Así, a sus integrantes iniciales: David Atanet, ***senior digital manager*** en Astara y vocal de I+A; Jaime Agulló, coordinador de L@ de I+A; Alejandro Campoy, p*rincipal 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, se han sumado cuatro nuevos miembros: Alejandra Borcel, directora y fundadora de Idea Strategic Research; Idoia Portilla, profesora de Estadística e Investigación de Mercados en la Universidad de Navarra y presidenta del Comité de Ética de I+A; Carles Manteca, CMO y *media business development & partner* de Konodrac y vocal de la junta directiva de I+A, y Jesús García de Madariaga, profesor de marketing en la Universidad Complutense de Madrid y vocal de la junta directiva de I+A. En su última reunión, celebrada a finales de noviembre, el grupo definió sus primeros pasos: mantener un contacto regular con la Taskforce AI de ESOMAR, participando en lo posible en los trabajos que desarrolle este grupo a escala global; desarrollar una guía y plantilla de principios y buenas prácticas de uso de esta tecnología y proponer un itinerario de formación sobre la misma.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Llega un nuevo número de 'I&M'

La investigación en la era del dato es el tema monográfico sobre el que gira el nuevo número de la revista *Investigación & Marketing* que recibirán todos los socios de I+A en los próximos días. Una temática que ha despertado gran interés entre los profesionales, pues son numerosos los autores que se asoman a estas páginas. Eso sí, con una protagonista de excepción: la inteligencia artificial. Son varios los artículos que se centran en analizar el impacto de la aplicación de estas herramientas al mundo de la investigación, sin olvidar la perspectiva ética. El número también recoge otros contenidos de interés relacionados con el uso de los datos, así como diferentes artículos que tocan aspectos como la formación en materia de investigación o los avances en el ámbito de la investigación relacionada con la audiencia de televisión.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC
your data partner
www.odec.es

El Comité de Ética informa

ESOMAR propone una guía de 22 preguntas para la contratación de servicios basados en inteligencia artificial (IA)

El 24 de noviembre terminó el plazo para el envío de sugerencias al borrador de 22 Questions to help Buyers of AI Based Services propuesto por ESOMAR. Como señalan en su espacio de consulta, se trata de una lista de verificación diseñada para facilitar la relación entre compradores y proveedores de servicios basados en inteligencia artificial (IA).

Con esta propuesta de 22 preguntas se trata de ayudar a los profesionales y compradores a garantizar que exista un nivel adecuado de transparencia, que se mantenga la confianza y que se respeten las leyes de privacidad. La intención es promover un uso **justo, transparente, responsable y ético** de la IA en las labores de investigación.

Las preguntas se dividen en cuatro secciones. La primera incluye cuestiones sobre las credenciales del proveedor de IA y de lo que ofrece. La segunda sección ayuda a evaluar los servicios de IA, tanto desde un punto de vista práctico como ético. Se debe poder ser transparente en el funcionamiento de la tecnología, el modelo, los datos utilizados en el entrenamiento de la IA, en cómo se estudian potenciales sesgos y limitaciones, o se validan resultados.

En la tercera sección las preguntas buscan determinar hasta qué punto el proveedor incorpora la supervisión humana. Se trata de identificar qué papel desempeña la persona al crear las soluciones impulsadas con IA y al trabajar con datos procesados/analizados con ella. En este punto, debemos tener en cuenta que tanto proveedor como cliente deben utilizar la IA de manera responsable, alineada con los valores humanos y los principios éticos. Por lo tanto, se debe estar seguro de que el proveedor nos ha informado sobre posibles consecuencias negativas del uso de su servicio.

La última sección facilita valorar el nivel de conocimiento que tiene el proveedor de los marcos legales que rigen las actividades basadas en IA. Se hace referencia principalmente a protección de datos, propiedad intelectual y derechos de autor.

ESOMAR señala como uno de sus objetivos que las empresas de investigación de mercados puedan beneficiarse de las fortalezas de la IA minimizando daños, reduciendo la difusión de información errónea y garantizando que los profesionales conocen bien estos procesos. Es decir, lograr que la IA se utilice de manera responsable.

Desde el CE de I+A iremos recogiendo iniciativas de interés como esta y realizando sugerencias para el uso ético de la IA. Aprovechamos para recordar que este mismo año, en el boletín de julio destacamos tres criterios que consideramos debemos cumplir a la hora de plantearnos el uso ético de IA: (1) ser transparentes en los procesos, (2) proteger la privacidad de los individuos y (3) garantizar la equidad en la toma de decisiones.

Para esta y otras cuestiones, puede contactar con el Comité de Ética en el correo electrónico: etica@ia-espana.org. Garantizamos la confidencialidad.

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Europa aprueba la primera ley sobre inteligencia artificial

Europa se ha convertido en la primera región del mundo en aprobar una ley sobre inteligencia artificial, después del acuerdo provisional alcanzado entre los estados miembro y el Parlamento Europeo. Eso sí, el texto final debe pasar ahora por un periodo de ratificación, lo que supone que no entrará en vigor antes de finales de 2026 (aunque algunos aspectos concretos puedan empezar a funcionar con anterioridad). El texto aprobado incluye las obligaciones y normas por las que debe regirse la inteligencia artificial. Esta ley tiene la pretensión de poder convertirse en un estándar para otras regiones fuera de las fronteras comunitarias. El objetivo es garantizar que los sistemas de IA utilizados en la Union Europea "sean seguros y respeten los derechos fundamentales y los valores europeos", destacaban desde la presidencia española del Consejo de la UE en X (antes, Twitter). Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial del Gobierno de España, añadía en la red que esta ley "impulsará la innovación de forma compatible con los derechos fundamentales". Y Thierry Breton, comisario de Mercado Interior de la UE, añadía que el texto legal propuesto "es mucho más que un paquete de normas, es una lanzadera para que las *startups* europeas y los investigadores lideren la carrera global por la IA".

Las tendencias en publicidad para 2024

En su informe anual ***The Pace of Progress: Dentsu 2024 Media Trends,*** basado en las respuestas de 302 responsables de marketing de 36 mercados (15% en España), Dentsu desvela las que serán las tendencias clave de la industria publicitaria durante el próximo año, marcadas por tres grandes líneas de actuación: el uso de la IA generativa para liderar el crecimiento de las marcas, la carrera hacia la monetización y la evolución hacia una economía más sostenible y segura para la sociedad.

Así, el informe identifica nueve tendencias que se moverán entre estos ámbitos: las búsquedas, la creatividad y la optimización de las campañas caerán cada vez más del lado de la IA generativa; la atracción de la audiencia, el control sobre las aplicaciones, el valor creciente del *first party data* y la apertura de nuevos emplazamientos publicitarios dominarán la carrera hacia la monetización en un mercado altamente competitivo entre las diferentes plataformas, y, en cuanto a la evolución hacia una economía más sostenible, habrá que tener en cuenta el poder de las minorías y la diversidad y la necesaria protección de los entornos digitales para evitar el fraude.

ODEC your data partner www.odec.es

Más de 4 millones de usuarios de ChatGPT en España

En tan solo un año desde que ChatGPT, el modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI basado en la arquitectura GPT-3 para procesar y generar texto en función de las consultas de los usuarios, saltara al gran público, en España hay más de 4,1 millones de usuarios únicos de este servicio, de acuerdo con un informe presentado por GfK DAM con datos de octubre. Ello supone un crecimiento exponencial desde diciembre de 2022, cuando la cifra de usuarios era de 1,4 millones de usuarios mensuales. El ordenador personal concentra a más de 2,9 millones de usuarios únicos mensuales, mientras que casi 1,7 millones emplean su móvil para hacer uso de este servicio. Cada persona, señala el estudio, dedica una media de casi 2 horas al mes al uso de ChatGPT desde su ordenador, frente a solo 12 minutos desde el móvil. Una de las causas de esta distribución del consumo puede ser el amplio uso académico y laboral de ChatGPT, matizan desde GfK DAM. De hecho, son la Generación Z y los *millennials* los que más utilizan este sistema de IA, "ya que representa un importante apoyo en la creación de contenidos para fines académicos o profesionales", indican desde la compañía. Concretamente, la afinidad de la Generación Z es un 144% superior a la media poblacional, y la de los *millenials*, un 63% más.

Seguridad de marca

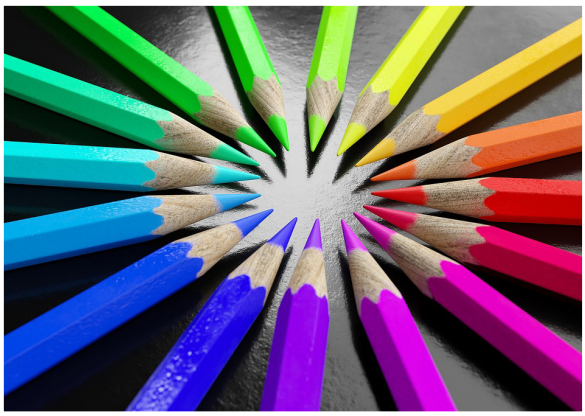
El 55% de los consumidores que afirma que confiaría menos en una marca que se anuncia cerca de contenidos inapropiados, según el estudio ***Seguridad de marca: la visión del usuario en España,*** realizado por IAS. Aunque para el 90% de los consumidores españoles es importante que el contenido que rodea los anuncios online sea apropiado, el 67% afirma haber percibido que el contenido online inapropiado ha aumentado considerablemente en el último año. Entre los contenidos que los usuarios españoles consideran inapropiados están: "terrorismo" (para el 51% de los usuarios), "violencia y violación de los derechos humanos" (49%), "contenido para adultos o contenido sexualmente explícito" (42%), y "drogas ilegales, tabaco, cigarrillos electrónicos, vapeadores o alcohol" (36%).

Un 56% afirma que consideraría dejar de usar un producto y/o servicio de una marca cuyo anuncio apareciera cerca de un contenido inapropiado y otro 56% que considera que las marcas son responsables de los contenidos que aparecen rodeando sus anuncios. Como contrapartida, el informe señala que el 55% de los consumidores afirma que es más favorable a interactuar con un anuncio si este aparece cerca de contenido apropiado, y un 54% asegura estar más dispuesto a comprar un producto y/o servicio de una marca si su anuncio se muestra junto a un contenido apropiado. Además, el 52% reconoce estar más dispuesto a recomendar una marca a otros si sabe que sus anuncios aparecen cerca de contenido apropiado.

Por último, el estudio indica que el 58% afirma sentirse menos favorable hacia las marcas que se anuncian en sitios web de noticias falsas o medios de desinformación. Un 90% de los consumidores españoles considera importante que la publicidad ayude a financiar el periodismo responsable.

ODEC your data partner www.odec.es

Una nueva métrica para la diversidad en publicidad



Progressive Unstereotype Metric (PUM) es el nombre de una nueva métrica cuyo objetivo es luchar contra los estereotipos nocivos en la publicidad y los medios de comunicación. Ha sido desarrollada por Unstereotype Alliance, organización del ámbito publicitario liderada por ONU Mujeres, en colaboración con Kantar, y evalúa todos los personajes que aparecen en un anuncio, midiendo la representación inclusiva de los mismos, teniendo en cuenta variables como la edad, la raza o etnia, o la discapacidad. De esta manera, la nueva métrica desarrollada se sumará a la ya existente sobre estereotipos de género: Gender Unstereotype Metric (GUM), que evalúa los personajes femeninos y masculinos para identificar los estereotipos de género, y que aplica a los miembros de Unstereotype Alliance desde 2020, cuando la organización comenzó a presionar para lograr un mayor compromiso en todo el sector. Liderada por ONU Mujeres, la alianza actúa colectivamente para empoderar a las personas en toda su diversidad (incluyendo género, raza, clase, edad, capacidad, etnia, religión y sexualidad) mediante el uso de la publicidad como una fuerza para impulsar un cambio positivo en todo el mundo. Desde su creación en 2017, el número de miembros ha aumentado a 237 organizaciones en todo el mundo, con delegaciones nacionales establecidas en 12 países de los cinco continentes para abordar los estereotipos con matices culturales sobre el terreno. Su informe de 2022 sobre el estado de la industria menciona la creciente necesidad de avanzar en este camino.

Las claves de las revistas como soporte publicitario

Nueve de cada diez lectores de revistas aprenden nuevos hábitos de ellas, y los comparten, algo, explica Felipe Romero, CEO de TCA, que "es un valor difícil de conseguir cuando es un terreno en el que muchas marcas están trabajando". Esta aportación de las revistas al largo plazo constituye una de las claves que asientan la eficacia de los *magazines* como soporte publicitario, de acuerdo con el estudio realizado por **The Cocktail Analysis para ARI**, la asociación de revistas, a partir de una encuesta online a algo más de 1.400 personas. Otros atributos identificados en el informe tienen que ver con el grado de atención de la audiencia de revistas frente a la desconexión de otros medios; su penetración transversal en cuanto a edad; un consumo basado en muchos casos en la búsqueda de inspiración y aprendizaje; su consideración como medio creíble, imparcial y especializado; su contribución al autocuidado o su alta capacidad para la movilización a la compra.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Silvia Bajo, próxima directora general de la AEA

Marta Castán y Pablo Torres

Silvia Bajo relevará a Lidia Sanz en la dirección general de la AEA cuando esta se jubile, lo que tendrá lugar el próximo año. Bajo, que ha ocupado diferentes cargos tanto en agencias como en empresas anunciantes y consultoras, se incorporará a la asociación de anunciantes el próximo mes de enero, aunque el relevo definitivo no se producirá hasta el 1 de mayo, después de la asamblea general de la asociación. Lidia Sanz lleva diez años como directora general de la AEA, en la que, anteriormente, había ejercido como subdirectora general.

Verian es la nueva denominación bajo la que opera la antigua Kantar Public en todos los mercados en los que está presente en Europa, Asia Pacífico y Estados Unidos. El cambio de marca se ha producido apenas un año después de que la antigua Kantar Public se separara del grupo Kantar, consolidando el inicio de su nueva andadura como empresa independendiente con esta nueva denominación. Verian sigue dando servicios de investigación, evaluación y comunicación en el ámbito público y gubernamental. Al frente de la compañía se mantiene Michelle Harrison como CEO global y, en España, Víctor Sobrino continúa como director general en esta nueva etapa.

Marta Castán se ha incorporado a Havas Play, la aceleradora de contenidos transmedia de Havas Media Network, en calidad de *insights & measurement director*, posición desde la que será responsable de potenciar el desarrollo de producto y capacidades de conocimiento del área, colaborando con el equipo de medición e *insights* que lidera Marga Ollero y el equipo de estrategia transmedia que encabeza Pablo Torres. Anteriormente, Castán fue directora de *insights & analytics* de Warner Bros Discovery para Iberia e Italia.

Nuria Bombardó ha asumido la direccion de marketing de bebidas de PepsiCo en sustitución de Natalia Suazo, quien ha pasado a ocupar la dirección del departamento de aceleración de demanda (DX) dentro del área de ventas de la compañía. Bombardó, que lleva más de veinte años vinculada a la empresa, ha ocupado durante los dos últimos años la dirección de la división de *insights & analytics*.

Jaime Bisbal, hasta ahora CMO de BBVA, ha salido de la entidad financiera para lanzar Goodness Prevails, compañía cuyo objetivo es "acelerar el crecimiento de marcas que minimizan daños y mejoran cosas", según ha señalado el propio profesional. Tras su salida del banco, y de forma provisional, Ricardo Maldonado, actual *director marketing partners*, ha asumido sus funciones.

ODEC your data partner www.odec.es

Jaime López-Francos, CEO del grupo para Iberia

GrupoM, nueva organización

Jaime López-Francos, hasta ahora presidente de Dentsu Media en España, ha sido designado nuevo CEO del grupo para Iberia, funciones en las que toma el relevo de André Andrade, recientemente nombrado CEO de Dentsu para la región de EMEA. Desde su nueva posición, López-Francos coordinará las operaciones de las marcas que conforman el grupo: Carat, iProspect, Dentsu X, Dentsu Creative, Merkle, Omega CRM y Mediasal.

Just Eat, plataforma de reparto de comida a domicilio, ha incorporado a Anita Singh como directora de marketing de Just Eat Takeaway en España, un cargo de nueva creación en el organigrama de la compañía. Singh cuenta con una trayectoria de más de 15 años en el sector del marketing, estrategia y gestión de negocio, desarrollando su carrera en empresas internacionales como L'Oréal, Unilever, Danone y Puig, donde ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad. Ha trabajado en mercados como Asia, Europa, Estados Unidos y África.

Ana Rodríguez de Zárate ha sido nombrada directora general de Infinity Madrid, mientras que Alex Iranzo, que hasta ahora compaginaba la dirección de la delegación madrileña con la de Barcelona, se queda exclusivamente al frente de la oficina de la Ciudad Condal. Rodríguez lleva años vinculada al grupo, donde ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad. Anteriormente, trabajó en la antigua Ymedia y en Carat.

GroupM ha anunciado una nueva organización en España con un carácter más transversal. Ello ha supuesto, por un lado, la incorporación de cuatro nuevos perfiles y, por otro, la salida de algunos de los que conformaban la estructura anterior. Los cuatro fichajes son: Mamen Fernández, Patricia Fernández, Rafael Martínez de Vega y Alejandro Vázquez-Guillén, que han pasado a liderar áreas de nueva creación. En cuanto a las salidas, a las de los CEOs de las tres principales agencias de medios del grupo: Begoña de la Sota (Essence Mediacom), Beatriz Delgado (Mindshare) y Hugo Llebrés (Wavemaker), se suman la de una treintena de profesionales entre los que se encuentran dos perfiles con una larga trayectoria en el mundo de la investigación en agencias: Jon Artolozaga, que hasta el momento era *managing director intellicence* de GroupM, y Jesús Olivar, que ocupaba el puesto de *head of analytics and insights* en Wavemaker.

ODEC your data partner www.odec.es

Isabel Jiménez, country manager en Unlimitail

Unlimitail, compañía fundada conjuntamente por Carrefour y Publicis Group para operar en el segmento del retail media, ha configurado su equipo directivo en España con el objetivo de desarrollar sus operaciones. Al frente de la empresa, como *country manager*, ha fichado a Isabel Jiménez, anterior jefa de desarrollo de negocio y directora comercial en España de LiveRamp, y con experiencia anterior en Nielsen. Por otra parte, Javier Abella, hasta el momento responsable de insights y marketing en Carrefour Links, pasa a ocupar, a partir de enero, el puesto de data scientist & marcom lead Spain en la nueva compañía.

Borja Prado dejará este mes la presidencia de Mediaset, cargo al que accedió hace algo más de un año en sustitución de Alejandro Echevarría, que había ejercido la presidencia del grupo durante casi tres décadas. Prado había sido confirmado como presidente el pasado mes de junio, después de la reorganización de la estructura directiva del grupo en España como consecuencia de su absorción por parte de MFE-MediaForEurope, si bien pasaba a tener un menor poder ejecutivo a favor de Alessandro Salem, consejero delegado.

OJD ha comenzado a auditar las cifras de suscripciones digitales de medios de comunicacion desde el último trimestre de este año. Ello ha sido posible tras la aprobación por parte del consejo de administración de la empresa de las normas para la evaluación y auditorías consensuadas con los grupos de medios.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

PREMIOS

Premios Nacionales de Marketing. El plazo para presentar candidaturas a la XVI edición de los Premios Nacionales de Marketing, que organiza AMKT, culmina el 24 de enero de 2024. El 3 de abril se presentará la lista larga y el 23 de ese mismo mes se dará a conocer a los finalistas. El jurado, presidido por María Carceller, CEO del grupo Rodilla, tendrá hasta el 30 de mayo para deliberar y elegir a los premiados, que se darán a conocer en la gala que tendrá lugar el 27 de junio en Ibercaja Delicias.

+info

LIBRO

Audiencias y medios digitales: más allá del dato. Editado por Tirant lo Blanch, y coordinado por Marta Perlado Lamo de Espinosa, Natalia Papi Gálvez y María Bregas Portolés, este libro es fruto de la colaboración entre las Universidades de Nebrija y Alicante. Se trata de un trabajo coral en el que han participado académicos y profesionales, en una obra que, a lo lardo de sus once capítulos, aborda los diferentes aspectos del mundo digital aplicado a los medios y la publicidad. Profesionales, investigadores, docentes y estudiantes del sector de la comunicación, el marketing y la publicidad digital, encontrarán en esta obra una herramienta para avanzar en estas disciplinas.

+info

ESOMAR

Herramientas de IA. El 8 de febrero, Ray Poynter, presidente de ESOMAR y líder del grupo de trabajo de la organización centrado en la IA, y Dharmendra Jain, director de operaciones de Kantar en Kenia, participarán en la jornada organizada por Esomar para mostrar las diferentes herramientas comerciales disponibles basadas en inteligencia artificial para su uso en el mercado de la investigación de mercados y social, adecuadas a las necesidades de cada compañía y proyecto.

+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