al día con i+a

ENERO 24

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

02 Aedemo TV: dónde y de qué se hablará en el próximo seminario

05 Tendencias: Transparencia y precisión en la medición

09 La opinión del experto: Un equipo humano para definir el trabajo con inteligencia artificial

" 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

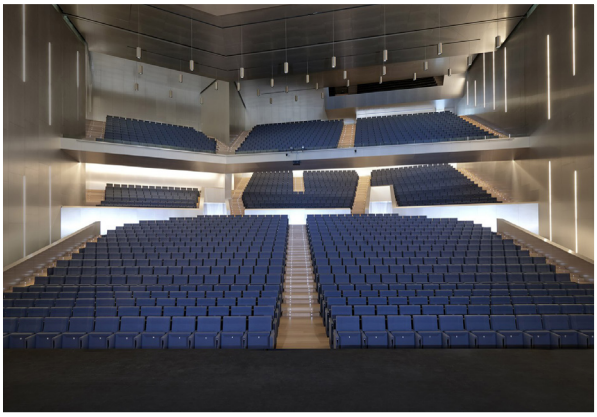
your data partner

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Aedemo TV: dónde y de qué se hablará en el próximo encuentro



La 39ª edición del seminario Aedemo TV, el encuentro organizado por Insights + Analytics y que cada año reúne a numerosos profesionales de la industria de la publicidad, la investigación y los contenidos audiovisuales, regresa a Mallorca, que ya alojó este certamen en 1996. Como se recordará, esta nueva cita tendrá lugar los días 6, 7 y 8 del próximo mes de marzo, y se celebrará en el nuevo Palacio de Congresos de la capital balear. El periodo de inscripción para asistir a este nuevo encuentro se acaba de abrir y, como en ediciones anteriores, contempla una bonificación para los más madrugadores.

En un contexto de cambio permanente y acelerado, y aunque el programa del seminario no está aún completamente cerrado, es interesante observar cuáles serán algunos de los principales temas tratados en el mismo, tras la selección de ponencias realizada por el comité organizador después de analizar las propuestas recibidas en el periodo de llamada a ponencias.

Así, y a expensas de cambios de última hora, así como de la designación de los participantes en la tradicional mesa redonda que pone el broche final a cada encuentro, estos son algunos de los temas sobre los que se debatirá en esta nueva cita:

- **Audiencia.** Varias de las ponencias versarán sobre cómo la televisión busca conectar con los jóvenes, así como la identificación de qué tipo de públicos están optando por otro tipo de consumos audiovisuales y cuáles son sus preferencias.

- **Medición.** Se hablará también de cómo es el visionado en las distintas plataformas y dispositivos; así como también de la híper targetización de la TV conectada, lo que aporta TikTok a la investigación de los contenidos o las plataformas de VOD al conocimiento del comportamiento de los consumidores.

- **Publicidad.** Habrá, por supuesto, espacio para abordar las nuevas exigencias en el terreno de la publicidad. ¿Sigue marcada esta por la planificación en silos? ¿Qué retos tiene por delante en el contexto actual la consecución de la tan buscada eficacia? Estas serán algunas de las cuestiones planteadas.

En definitiva, un repaso exhaustivo a la actualidad de la industria audiovisual, en una cita en la que los asistentes volverán a disfrutar del reencuentro, como cada año, con el resto de sus colegas.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Seminario I+A y AEMARK

Esta misma semana ha tenido lugar el seminario *Effective Conceptualizations in Marketing Research, with a dedicated Q&A Session*, organizado conjuntamente por I+A y AEMARK. El objetivo principal de este seminario es mejorar las habilidades de pensamiento vinculadas a diversos tipos de contribuciones conceptuales e identificar herramientas que puedan facilitar estas habilidades. Además del análisis de un caso publicado en el *Journal of Marketing*, el programa de este seminario ha incluido también una sesión taller, que permitía a los participantes a generar y discutir cuestiones con el ponente de la sesión en aras de solucionar una cuestión de investigación específica. El curso ha sido impartido por Eric Boyd, profesor de Marketing en la University of Central Florida, Orlando (EEUU). Su investigación se centra en la intersección del marketing y las finanzas. Muchos de sus estudios intentan esclarecer de qué manera las acciones de marketing tienen repercusiones en el rendimiento financiero. Ha publicado en revistas como Journal of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing y Journal of Marketing Research*, entre otras.

+info.: www.ia-espana.org

Se busca jurado para los Premios Eficacia

Desde la asociación, y en virtud de su colaboración con los Premios Eficacia, se hace un llamamiento para nombrar al profesional, socio de I+A, que represente a esta en el jurado de la próxima edición de estos galardones. Entre los candidatos, se seleccionarán cinco y será el comité organizador de los Premios Eficacia el que finalmente elija al representante de I+A. En los tres años anteriores, esta responsabilidad ha recaído en Concha Gabriel, directora general adjunta de Imop Insights; Estefanía Yagüez, *head of custoer excellece and operations* en Biogen, y Pablo Pérez, *head of market insights* de Google en España y Portugal.

+info.: www.ia-espana.org

Directorio

Próximamente, I+A anunciará la disponibilidad de una nueva edición del Directorio de empresas y socios de la asociación. Será en formato digital y ofrecerá información básica sobre todos los miembros que conforman la organización a través de los cuatro capítulos de que se compone: Profesionales, Empresas, Académicos y Clientes.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Próximos eventos de I+A

Como cada año, el Seminario **AedemoTV** marca el arranque del programa de eventos, foros y encuentros que organiza Insights + Analytics y que se sucederán a lo largo del ejercicio. Así, al seminario sobre televisión, que se celebrará en marzo, le seguirá en abril la **Asamblea Anual de Socios** y la tradicional **Fiesta de la Investigación**, que la sucede en una fecha exacta y lugar aún por determinar. Y en mayo volverá una nueva edición, la octava, de La@, el encuentro que aborda las tendencias del mundo digital desde la perspectiva de la investigación.

Ya en la segunda parte del año, en septiembre se asistirá a la tercera edición de **Investigación en femenino**, el encuentro que ahonda en el análisis de la situación de la mujer desde la perspectiva laboral y social. En octubre será el momento de recapitular sobre la evolución del negocio en el **XV Encuentro la Investigación a análisis**, en el que se abordarán los resultados económicos y las tendencias que imperan en esa industria. En el último trimestre del año, clientes y proveedores de la investigación volverán a reunirse en **I+A Network**, un evento pensado para ser el punto de encuentro entre ambos, analizar las tendencias y los retos, conocer las principales novedades y conectar con colegas en un ambiente relajado.

Además, de forma periodica a lo largo del año se sucederán los **I+A Talks**, conversaciones entre dos especialistas sobre distintos temas, moderadas por un miembro de I+A, que tienen lugar el tercer jueves de cada mes (excepto en julio, agosto y diciembre) y que pueden seguirse en directo o vía *streaming*.

+info.: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Actividad del Comité de Ética (CE) en 2023

En el año 2023, el Comité de Ética (CE) de Insights + Analytics ha mantenido el mismo equipo. Recordamos que son Juan Pablo Eslava, Jordi Guix, Oriol Llauradó, Pilar Pérez e Idoia Portilla, que sigue como presidenta.

En su labor de divulgación, el CE ha continuado compartiendo novedades y reflexiones en este mismo espacio. Entre los temas que se han tratado cabe resaltar la revisión de guías de ESOMAR, como la centrada en los estudios con menores y personas vulnerables, la de buenas prácticas en estudios internacionales sobre género y ocupación, y la propuesta para la contratación de servicios de Inteligencia Artificial (IA). Y en la *revista Investigación y Marketing* de diciembre se incluyó un artículo sobre cómo aplican los principios éticos del código ICC/ESOMAR en big data.

Además de estas publicaciones, el CE ha atendido este pasado año un total de 11 consultas, cifra superior a las 3 recibidas de 2022. Diez de ellas procedían de investigadores y una de la propia asociación. Las temáticas han sido variadas, aunque destacan la protección de datos y las condiciones cliente–instituto.

Si revisamos las 186 consultas recogidas en el histórico del comité, desde 2008 a 2023 dominan las preguntas relativas a áreas sensibles como menores, farmacia, tabaco, alcohol o test de producto, con un 34%. El segundo bloque de temáticas son las condiciones generales del estudio como metodología, recogida de datos o publicación de resultados, con un 31%. El tercer bloque son los derechos de los entrevistados, que agrupa consultas sobre privacidad, protección de datos o voluntariedad, con un 24%. El resto se agrupan en cuestiones contractuales o asuntos de la asociación.

Una nueva labor iniciada en 2023 es la colaboración con el grupo de trabajo sobre inteligencia artificial. La presidenta del Comité participará en las sesiones, compartiendo los temas con el resto de miembros para acordar cuestiones o propuestas. La IA es un campo en el que el CE ha hecho ya varias aportaciones, como la participación de Jordi Guix y Oriol Llauradó en el I+A Talks del mes de abril sobre este tema, la colaboración de Llauradó con David Atanet en el curso presencial "El ser humano susurrando a las máquinas: ventajas y riesgos de la IA", y las reflexiones sobre IA y ética compartidas en Al Día de julio de 2023.

El CE se ha reunido tres veces a lo largo de 2023. Una física, coincidiendo con la Asamblea General de Socios en Barcelona, y dos virtuales. En todo caso, el trabajo es constante. Aprovechamos para recordar que se puede contactar con el comité vía correo a través de etica@ia-espana.org, garantizándose la confidencialidad.

Y para terminar, el CE quiere aprovechar este espacio para desear a todos ¡Feliz 2024!

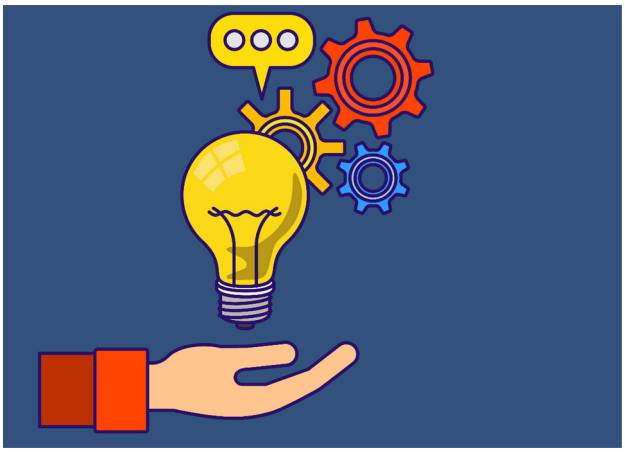
ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Transparencia y precisión en la medición, entre las tendencias que marcan los anunciantes

Como en todos los informes de tendencias para el nuevo año, la IA generativa ocupa un papel estelar en **Nueve Tendencias 2024,** análisis presentado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y que recoge las aportaciones de las empresas integrantes de su Comité de Expertos (Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquity, IMOP Insights, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet ((ISDI)), Kantar, ODEC, SCOPEN y Wavemaker). Y ello, dentro de lo que se considera una de las grandes tendencias: transparencia y precisión en la medición como un elemento importante ante el necesario retorno de la inversión. "Esto ya está ocasionando que los medios creen sus propios algoritmos, que crezcan las auditorías independientes de las mediciones de marketing y que la IA generativa esté ocupando ese hueco revolucionando y democratizando la medición y su análisis, posibilitando la ejecución de algoritmos de ROI en tiempo real, integrando múltiples fuentes de datos y brindando a las empresas una ventaja significativa en la toma de decisiones rápida, con capacidad para generar *insights* y estrategias de marketing de manera autónoma, entendiendo mejor a la audiencia". Pero no es el único aspecto relacionado con la medición que se incorpora a este informe de tendencias para el nuevo año. Señalan también que "en la medición sobre la atención cobrará relevancia la medición multiplataforma para tener una visión holística del alcance de las campañas, tanto en cobertura como en frecuencia", al tiempo que el estudio sobre la atención "debe de ir más allá de la visibilidad (lo que ha supuesto ya un incremento en el uso de técnicas de codificación facial y seguimiento ocular como un paso adicional, terreno en el que, la IA, igualmente, ya se está adentrando)". El resto de tendencias que incluye el informe se resumen en: evolución de la IA generativa, un ligero crecimiento de la inversión, desarrollo del *streaming* con el auge del AVOD, nuevos formatos, *branding* y *retail media* en digital, resurgimiento de la publicidad contextual, marcas más enfocadas al consumidor, agencias más competitivas y sostenibilidad y bienestar del trabajador como claves de la cultura corporativa.

¿Qué garantiza el éxito en innovación de producto?



Decálogo de la innovación exitosa, de César Valencoso, *consumer insights consulting director* en Kantar Worldpanel, analiza el desarrollo de 600 innovaciones reales lanzadas al mercado en la última década y, como una de las grandes conclusiones, señala que solo el 20% de los lanzamientos se pueden considerar exitosos. Por ello, identifica ocho reglas de oro que las marcas deben tener en cuenta a la hora de abordar proyectos de innovación: que aporten algo nuevo, que estén focalizadas, una correcta distribución y que el producto sea visible para el consumidor, que tengan en cuenta la combinación adecuada de palancas de crecimiento (saludables/sabrosas, prácticas/saludables, etcétera), que cuenten con la inversión en publicidad o promoción necesaria desde el principio, que sea incremental desde el punto de vista de las ventas y que revalorice la oferta, teniendo en cuenta que la única forma de rentabilizar la inversión destinada para su desarrollo es a cambio de aplicar un precio más alto que el de los productos ya asentados.

El dilema de la publicidad en las plataformas de OTT

La tercera ola del **Barómetro TV-OTT** de Barlovento, llevada a cabo el pasado mes de diciembre, señala que en el último cuatrimestre se han producido alrededor de 4,4 millones de bajas en la suscripción a las distintas ofertas de plataformas de contenidos digitales, siendo la principal razón para ello que las plataformas han incrementado los precios mensuales de sus suscripciones, apunta el informe. En paralelo, también recoge que el 66,5% de los españoles confiesa que no estaría dispuesto a consumir contenidos con publicidad a cambio de una reducción de la tarifa de suscripción a su OTT. Una apreciación, sin embargo, que choca con una realidad del mercado: la paulatina apertura de las plataformas a la publicidad ofreciendo tarifas más asequibles que, en algunos casos, como el de Netflix, protagonizaron la mayoría de las nuevas altas. Al modelo con publicidad de Netflix le ha seguido el de Disney+ y, este año, verá también la luz el de Prime Video. En la actualidad, se cita en el informe, el número de usuarios de OTT's en España es de 29 millones, lo que supone que el 77,6% de los españoles tienen acceso a contenidos de pago, el dato más bajo desde 2021.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Cristina Pérez, directora de marketing de Citröen

Cristina Pérez ha asumido la dirección de marketing de Citröen, posición en la que releva a Fabián Rodríguez y desde la que reporta a Nuno Coutinho, director de la marca para España y Portugal. Pérez cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector automovilístico, en los que ha trabajado para dos marcas, la propia Citröen, y Peugeot.

Chocolates Torras ha fichado a Oriol Pla como nuevo responsable de marketing, un cargo de nueva creación en el organigrama de la compañía desde el que reportará al gerente de la misma, Xavier Recoder. Con anterioridad, Pla ha trabajado en Danone, Puig y Nestlé.

Google comenzó a probar Protección Antirastreo, una nueva herramienta que restringe de forma premeditada el acceso de las *cookies* de terceros a los sitios web. Google anunció la implementación de esta función desde el pasado 4 de enero en el 1% de las personas que utilizan Chrome en todo el mundo. El paso, señaló la compañía, "supone un hito importante dentro de nuestra iniciativa Privacy Sandbox, que nos llevará a eliminar gradualmente las *cookies* de terceros para todas las personas que utilizan internet en la segunda mitad de 2024".

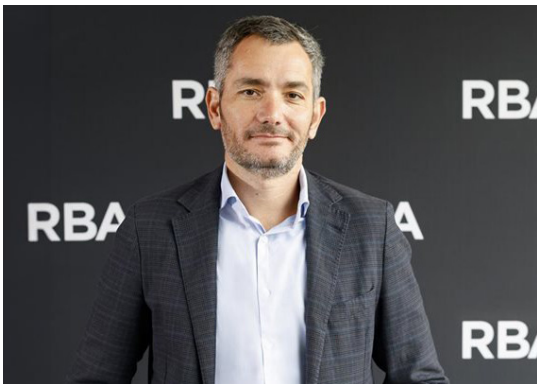
José Antonio Llorente, socio fundador de la LLYC

José Antonio Llorente, socio fundador y presidente de la consultora LLYC, falleció el pasado 31 de diciembre a la edad de 63 años. Fundó LLorente y Cuenca, hoy LLYC, en 1995, tras haber trabajado en la agencia Efe, el departamento de comunicación de la CEOE y en Burson Marsteller, de la que fue CEO en España. En 2021 fue reconocido como Alumno Ilustre de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

GroupM ha reforzado sus equipos de Madrid y Barcelona con la incorporación de Mariana Pedemonte, procedente de El Corte Inglés, para asumir la dirección general de Mindshare en Madrid, cargo de nueva creación, y Mireia Romero, que se ha incorporado a la estructura del grupo en la oficina de Barcelona como *client investment lead*.

ODEC your data partner www.odec.es

Alfredo Jimenéz-Millas



Enrique Blanc, CEO de Publiventas

Alfredo Jiménez-Millas es el nuevo director general de CMVocento, posición en la que releva a Rafael Martínez de Vega, actualmente integrado en GroupM. Vinculado al grupo editorial desde 2016, donde ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad, desde su nueva posición reporta a a Jesús Carrera, *chief digital & revenue officer*.

Álvaro Notario, procedente de Meta, donde ha trabajado durante los últimos ocho años, ha fichado por DentsuX como nuevo responsable digital, cargo desde el que reporta a Elisa Brustoloni, CEO de la agencia. Sustituye en esta posición a Gonzalo Ramírez, que desarrollará nuevas responsabilidades en el área de *trading digital*.

RBA ha reforzado su área comercial con la incorporación de Enrique Blanc como CEO de Publiventas, cargo de nueva creación en la compañía. A lo largo de su trayectoria, Blanc ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en grupos como Unidad Editorial, Zeta/Prensa Ibérica o Vocento, en el que en 2020 fue nombrado director en Cataluña de su exclusivista CMVocento.

Teads ha promocionado a Samuel Sanz, hasta ahora y desde hace siete años director comercial de la oficina de Cataluña, a la dirección general comercial a nivel nacional, reportando directamente a Santiago Oliete, director general de la compañía en España.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Un equipo humano para definir el trabajo con inteligencia artificial

David Atanet, `senior digital manager' en Astara y miembro de la Junta Directiva de Insights + Analytics.

En Insights + Analytics España somos consciente de la revolución tecnológica a la que nos enfrentamos y para darle forma dentro de nuestro sector hemos creado un grupo de trabajo enfocado en el uso de la inteligencia artificial. Este equipo no es solo un conjunto de profesionales; tiene la vocación de ser el canal de interacción para entender, encauzar y orientar la aplicación de la IA en nuestras profesiones.

En nuestras dos primeras reuniones, se han definido los siguientes ámbitos de trabajo:

1. **Entender y crear puentes de comunicación**
   Comprender cómo la IA transformará nuestras empresas y roles profesionales. No nos limitamos a una perspectiva interna; extendemos la conversación a otros profesionales, empresas y asociaciones internacionales. Esta inclusión de múltiples puntos de vista es crucial para una comprensión holística del impacto de la IA.
2. **Encauzar, generar contenidos y guías de buenas prácticas**
   Nuestro enfoque es doble: por un lado, generaremos o recopilaremos contenidos que sirven de guía para la integración de la IA en el trabajo diario. Por otro, establecemos códigos de buenas prácticas, garantizando que su aplicación sea ética y efectiva. Este trabajo no solo facilita la adaptación a la IA, sino que también establece un marco de referencia para su uso responsable y para establecer una transparencia en la relación con el cliente.
3. **Orientar: Creando itinerarios formativos para profesionales y empresas**
   Finalmente, "orientar" se centra en el desarrollo de itinerarios formativos. Estos se están diseñando para permitir a los profesionales y empresas no solo adaptarse a las nuevas herramientas de IA, sino también innovar en el desarrollo de nuevos servicios de investigación. Este enfoque proactivo garantiza que estemos no solo a la altura de los cambios tecnológicos, sino que también seamos partícipes activos en su evolución.

> "Este equipo tiene la vocación de ser el canal de interacción para entender, encauzar y orientar la aplicación de la IA en nuestras profesiones"

Este equipo de trabajo cuenta actualmente con la colaboración de Jaime Agulló, David Atanet, Alejandra Borcel, Alejandro Campoy, Jesús García de Madariaga, Víctor Gil, Juan Graña, Carles Manteca, Eduard Nafría, Pilar Pérez e Idoia Portilla.

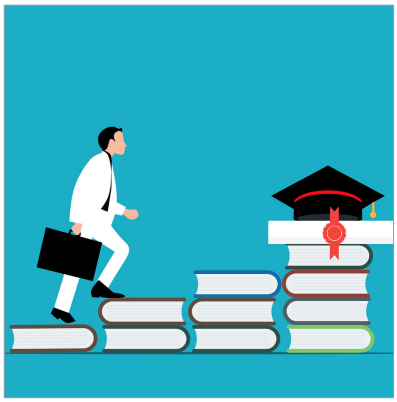
Hacemos una invitación a todos los profesionales del sector para unirse y colaborar en el desarrollo y expansión de este innovador campo de trabajo. Vuestra participación es esencial para enriquecer y avanzar en la aplicación efectiva y ética de la inteligencia artificial en nuestro sector.

Por supuesto, en esta trascendental misión no estaremos solos. Aceptaremos y valoraremos las contribuciones que la inteligencia artificial nos ofrezca, siempre bajo la atenta supervisión humana. De esta manera, aseguramos un equilibrio perfecto entre la innovación tecnológica y la sabiduría propia del ser humano.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN



The New Retail Business School es una nueva escuela de negocios especializada en el sector retail, que nace con el objetivo de aportar conocimiento aplicado sobre las posibilidades y ventajas que la tecnología y la innovación ofrecen dentro del comercio minorista. Cuenta con un claustro de más de 250 profesionales en activo, y está impulsada por expertos en el ámbito del retail, la innovación, el negocio digital, la estrategia, las operaciones, la transformación y la formación. Además de clases híbridas a medida, la escuela ofrece tres programas en abierto.

+info

LIBRO

ChatGPT, ¿quién eres? Este libro es una guía cuyo objetivo es presentar el potencial de la herramienta de IA generativa de Open AI y cómo usarla de la manera más efectiva posible. Por lo tanto, aprenderá a dominar ChatGPT y a usarlo de la manera más adecuada a sus expectativas. La obra, escrita por Daniel Ichbiah, incorpora docenas de ejemplos de cómo se utiliza. Y también aborda el 'lado oscuro' de ChatGPT, tanto los errores que puede cometer la herramienta como los posibles abusos que las personas pueden hacer de esta tecnología.

+info

ESOMAR

Congreso Latinoamérica. Del 7 al 9 de abril tendrá lugar en Bogotá (Colombia) el nuevo encuentro de la industria de la investigación de mercados de la región de Latinoamérica. El evento reunirá a los profesionales, las marcas y las instituciones de este mercado para abordar las principales cuestiones de interés y tendencias 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