al día con i+a

FEBRERO24

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

02 Aedemo TV se encamina hacia un nuevo récord

07 Avances del Grupo de Trabajo sobre IA, nueva sección

05 Frente a la desaceleración, mayor inversión publicitaria

" 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

Aedemo TV, a por un nuevo récord

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, se encamina hacia un nuevo récord. Si el pasado año en Sitges reunió a 463 profesionales de 160 empresas, Palma de Mallorca, que volverá a alojar este seminario los días 6, 7 y 8 de marzo (no lo hacía desde 1996), va camino de superar estas cifras. Como se recordará, esta nueva cita se celebrará en el nuevo Palacio de Congresos de la capital balear.

El seminario girará alrededor de cuatro sesiones temáticas. La primera, centrada en la **audiencia,** en la que se hablará de cómo son y a dónde van los que abandonan la televisión (a cargo de representantes de RTVE e Imop), el nuevo entorno audiovisual en el mix de medios (Movistar+), la oferta de Twitch (con participación de esta plataforma y de Comscore) o la generación Z (a cargo de Publiespaña).

La segunda sesión se centrará en **el medio y el consumo:** una visión completa del consumo audiovisual (Kantar Media), la investigación de contenidos televisivos a través de TikTok (Science4Insights), la hipertartegización en la televisión conectada (AppCelerate), o *mirrors & windows* (Google).

El ***crossmedia*** protagonizará la tercera sesión con la presentación de un modelo de medición del comportamiento de los consumidores (Sigmados y Canal Sur), la aportación incremental de cada medio (Meta y GfK), las paradojas de la televisión (Smartme Analytics) o la relevancia del medio (Appinio).

La cuarta y última de las sesiones del seminario se dedicará a la **publicidad y la eficacia** en televisión, y contará con las aportaciones de Dentsu, GroupM y Netquest.

Como en habitual, el encuentro se cerrará con una mesa redonda participada por representantes de la industria al completo, cuya identidad aún no se ha dado a conocer, para debatir sobre la tan manida muerte de la televisión.

El comité de programa está integrado por Luis Pistoni (ODEC), Pablo Alonso (AIMC), José Manuel Eleta (Barlovento Comunicación), Jordi Hidalgo (consultor) y José María Moix (Atresmedia Radio).

+info.: www.ia-espana.org y www.aedemotv.com

ODEC your data partner www.odec.es

Ya está disponible el Directorio Online de Socios

Con el lanzamiento del Directorio Online de Socios, una nueva versión del tradicional documento, I+A busca que la información contenida en el mismo esté al alcance de todos, facilitando la ampliación de la red de contactos y que los datos siempre estén al día. Cada socio de I+A podrá acceder a la ficha competa de todos los socios, mientras que los profesionales no integrantes de la organización solo podrán ver la información básica (nombre y empresa). Desde I+A se ha facilitado también a sus socios la guía básica para actualizar su propia ficha. Asimismo, el DIrectorio cuenta con la información completa de cada una de las empresas que forman parte de I+A :

+info.: www.ia-espana.org

'Investigación & Marketing' busca autores

La revista editada por Insigths + Analytics, *Investigación & Marketing*, trabaja ya en los tres números que lanzará a lo largo de este año y que girarán sobre tres temáticas de interés y actualidad. El primer número versará sobre **Tendencias en comunicación,** y busca mostrar una perspectiva de las novedades que existen en este amplio campo, desde la investigación a la publicidad y el periodismo. **Cognición y decisión del consumidor en la era multitasking** será el centro de otro de los números de la revista este año, con una mirada abierta a las consideraciones de todo el arco generacional. **La mujer y la investigación,** un binomio de máxima actualidad, al que la propia I+A dedica un seminario específico que este año celebrará su tercera edición, será también objeto de análisis desde la cabecera. Para cada uno de estos números se hará la correspondiente llamada a autores.

+info.: www.ia-espana.org

I+A en marcha

La asociación trabaja en otros contenidos o eventos que verán la luz próximamente. Entre ellos, el retorno de I+A Talks, cuyo primer encuentro presencial está previsto para este mismo mes de febrero, y sobre cuyo contenido se informará próximamente. Mientras tanto, los vídeos que recogen los encuentros anteriores están disponibles en el canal de YouTube de I+A. También la organización está inmersa en los preparativos de la **6ª Asamblea General Ordinaria de Socios**, a la que seguirá la Fiesta de la Investigación, eventos ambos que se celebrarán en Madrid el próximo mes de abril. Estos serán los eventos más próximos, a los que seguían los ya previstos: **La@, I+A Networks** o **Investigación en Femenino** sobre los que se irá ofreciendo información.

+info.: www.ia-espana.org

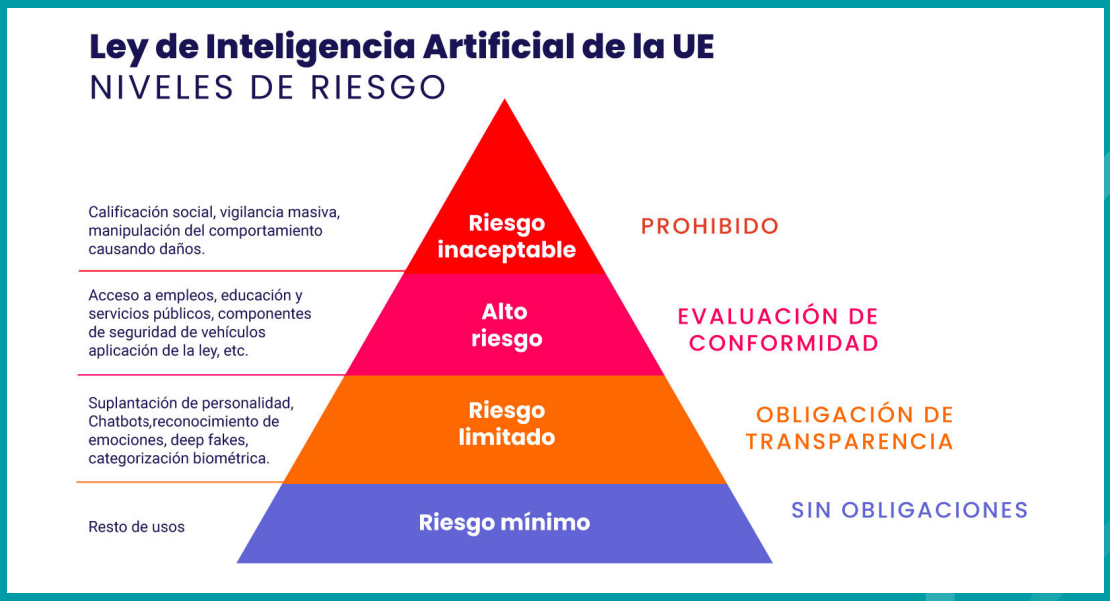
ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

Nueva regulación europea sobre inteligencia artificial (IA)

La Unión Europea ha establecido una nueva regulación sobre la inteligencia artificial (IA) como parte de su estrategia digital, con el objetivo de asegurar un desarrollo y uso más seguro y ético de esta innovadora tecnología. Se trata de un nuevo reglamento que propone analizar y clasificar los sistemas de IA según el riesgo que representen para los usuarios, marcando un hito al convertirse en las primeras normas mundiales sobre IA.

La nueva normativa se organiza en secciones clave, abordando la definición, principios generales, prácticas prohibidas, clasificación de riesgos y una gobernanza general. Las obligaciones y necesidad de transparencia se determinan según el riesgo de la IA en los siguientes niveles:



La legislación busca prohibir los sistemas con un "nivel de riesgo inaceptable" y establecer barreras de seguridad para el desarrollo e implementación de sistemas de IA. La prioridad es garantizar que los sistemas de IA utilizados en la UE sean seguros, transparentes, trazables y no discriminatorios. Se enfatiza la supervisión por parte de personas, evitando la automatización para prevenir resultados perjudiciales.

Más allá del debate ético actual sobre la IA, la guía trata de regular temas que pueden afectar a la industria de la investigación de mercados, tales como:

- Riesgos para la privacidad de los participantes.
- Sesgos en el diseño de los algoritmos.
- Necesidad de transparencia.
- Riesgos para la seguridad de las personas y la información.
- Acceso equitativo a la IA.
- Responsabilidad final y toma de decisiones automatizadas.

Este es un primer intento de regular una de las prácticas tecnológicas más avanzadas actualmente y con mayor desarrollo futuro para la industria. Es por tanto un paso clave y necesario para el sector a nivel profesional pero también ético.

Recordamos que puede contactar con el Comité de Ética en el correo electrónico: etica@ia-espana.org, garantizándose la confidencialidad.

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

Frente a la desaceleración, mayor inversión publicitaria

De acuerdo con la última ola del IEDM (Índice de Expectativas de los Directores de Marketing) que elabora **AMKT** y la consultora **GfK**, ante la desaceleración de la economía española que se prevé (el Banco de España estima que el PIB evolucione de un crecimiento del 2,3% a solo un 1,4% en el presente ejercicio), los directores de marketing tienen previsto impulsar de forma destacada la inversión publicitaria como palanca para el crecimiento de las ventas en el primer semestre de 2024. De hecho, la inversión publicitaria es el único de los tres indicadores que analiza este informe que ha registrado un comportamiento positivo en esta edición del IEDM, al pasar de 1,31 puntos en la medición anterior a 1,71. Los otros dos indicadores, como se recordará, son la evolución del mercado, sobre el que los CMOs consultados en este informe se muestran conservadores, con una caída de 0,67 puntos respecto a la edición anterior, pasando de 2,32 puntos a 1,65, y las ventas propias, que cae 0,37 puntos, es decir, un 12% con respecto a la medición anterior. No obstante, en ambos casos, las previsiones son mejores a las apuntadas para el mismo periodo de 2023.

Claves para el negocio digital

IAB ha presentado la nueva edición de su informe **Top tendencias digitales 2024.** Entre las claves recopiladas en este informe destacan: continuidad en la expansión del pódcast, pero con un enfoque creciente en la especialización y la creación de comunidades; el uso de herramientas impulsadas por inteligencia artificial, que permitirá a creadores de contenido y marcas, producir de manera más eficiente, rápida y creativa; aumento significativo del uso de *tecnologías customer data platform* (CDP); crecimiento de la apuesta por el canal DOOH, con el uso también de la IA en los procesos de gestión de las campañas; migración de plataformas de comercio electrónico hacia tecnologías SaaS; importancia creciente de la protección de datos y otras normativas aplicables a las diferentes disciplinas de la publicidad digital, así como de la aplicación de la IA en las campañas de marketing de influencia; mantenimiento del compromiso de las marcas con su impacto social y medioambiental positivo, y la convergencia entre la TV analógica y la conectada, con nuevas posibilidades de monetización por la publicidad personalizada.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Cómo se moverá la distribución en 2024?

La estabilidad será una de las claves de la distribución en este año, según **Kantar Worldpanel**, aunque su volumen seguirá estando un 3,6% por debajo de las cifras prepandemia. Por otro lado, el informe de esta consultora señala también que se producirá una estabilización en el crecimiento experimentado por la marca de la distribución, que alcanzó en 2023 una cuota de valor récord: el 43,7%, entre otros aspectos porque incrementó los precios más que las marcas de fabricante. Si bien este año el crecimiento de la marca de la distribución no se va a detener, las previsiones de Kantar apuntan a que lo hará de una manera más moderada, como parte de este nuevo escenario de estabilidad. Por otra parte, se indica también que en este nuevo ciclo se abandonará de forma progresiva el foco en el mantenimiento de márgenes amenazados por los constantes incrementos de precio, para centrarse en ganar nuevamente cuota en volumen. Es decir, los principales operadores invertirán más en las palancas clave, como la publicidad, la promoción y la innovación. Esta última, aseguran, volverá a coger impulso en 2024.

Los europeos y las expectativas de consumo

Diciembre cerró 2023 con una mayor confianza del consumidor europeo, según el índice **GfK Euro Clima** de consumo, con el dato al nivel más alto desde mayo de 2022. La mejora en las expectativas de la población sobre el comportamiento de la economía de sus países, los ingresos en los hogares y la disposición a comprar se observa de forma muy especial en la comparativa interanual: un año antes, en diciembre de 2022, los valores eran bastante críticos tanto en Europa como en España, comparables al nivel más bajo obtenido en plena pandemia, indican los responsables del informe. En diciembre de 2022, los consumidores en España estaban profundamente preocupados por la evolución de la economía de nuestro país. El indicador estaba en -40 puntos. Un año después, la población se muestra mucho más confiada, hecho que se refleja en la subida de 13 puntos en este índice, a pesar de encontrarse todavía en valores negativos (-19) y de venir de un cuatrimestre a la baja.

ODEC your data partner www.odec.es

Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

Con el objetivo de entender, orientar y encauzar los criterios respecto a la inteligencia artificial generativa, que son las líneas de actuación del Grupo de Trabajo sobre IA creado en el seno de Insights + Analytics, se abre en Al día con I+A una nueva sección dedicada a ello.

Además de toda la información generada por este grupo de trabajo y recogida en un espacio específico en la web de la asociación, sus miembros ofrecerán a través de este medio las actualizaciones, recomendaciones, informes, etcétera, que vayan surgiendo alrededor de este tema tan actual y que tantas e importantes implicaciones tiene para el sector.

En paralelo, el Grupo de Trabajo sobre IA colabora junto con el Comité de Ética de la asociación para aportar una posición consensuada como garantía ética de la actividad profesional y empresarial que se realice y que incluya la inteligencia artificial.

El Grupo de Trabajo sobre IA es un órgano en permanente disposición de todos los socios de Insights + Analytics. Está constituido inicialmente por: Jaime Agulló, David Atanet, Alejandra Borcel, Alejandro Campoy, Jesús García de Madariaga, Juan Graña, Víctor Gil, Carles Manteca e Idoia Portilla, pero es un grupo abierto a la participación de los profesionales que quieran incorporarse al mismo y que podrán hacerlo a través del correo: inteligenciartificial@ia-espana.org.

Documentos

Desde su espacio en la web de la asociación ya se pueden consultar algunos documentos relativos a la aplicación y/o regulación en materia de IA. Por ejemplo, los informes de ESOMAR *Navigating the future of insights*, y *22 Questions to help Buyers of AI Based Services Consultation*, así como sendos documentos relativos a la legislación sobre IA: Regulation of the European Parliament and of the Council y el Real Decreto 817/2023, del 8 de noviembre.

Asimismo, se incluye el documento *Inteligencia Artificial (IA) y ética: primeras reflexiones y atención a la transparencia* elaborado por el Comité de Ética de I+A, e información sobre diferentes iniciativas tanto de la Administración Pública como de la empresa privada.

Tanto este apartado como el de información general abiertos en la web, se irán nutriendo según avancen las diferentes líneas de actuación determinadas por el grupo.

Y, cada mes, desde este espacio, se ofrecerán pautas, análisis y reflexiones sobre los avances en la materia.

Más información en: www.ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Gustavo Núñez, CEO de Adjinn

Gustavo Núñez, CEO de Kantar España entre 2018 y 2023, se ha incorporado con este mismo cargo a Adjinn, compañía española especializada en *benchmarking* de datos para la publicidad digital. Anteriormente, trabajó en Nielsen, donde encabezó la presidencia y dirección general en Europa de Nielsen Online, así como la vicepresidencia de NM Incite (*joint venture* con McKinsey).

José Manuel Nevado, profesional con larga trayectoria en el sector audiovisual, y experiencia también en agencias y marcas, ha sido nombrado director de comunicación institucional en el Gobierno. Se trata de un cargo de nueva creación, dependiente de la Secretaría de Estado de Comunicación que dirige Francesc Vallés. Desde esta posición, Nevado tendrá competencias sobre la publicidad institucional que desarrolla la Administración Central.

Julia Sizova, country manager S-EMEA de Conscore, Top 100 Mujeres Líderes

Julia Sizova, *country manager* S-EMEA de Conscore y miembro de la Junta Directiva de I+A, así como integrante del comité organizador del seminario **Investigación en Femenino**, ha sido elegida este año como una de las Top 100 Mujeres Líderes.

Smartme Analytics ha reforzados equipo con la incorporación de Víctor Colomer como director general, posición de nueva creación en el organigrama de la compañía. Colomer cuenta con más de 20 años de experiencia profesional en la comercialización de la publicidad digital en empresas como Orange, Marca, Bmind y Outbrai.

ODEC
your data partner
www.odec.es

Alberto Knaap, *executive chairman* del grupo VML

Francisco González, director general de RTPA

Alberto Knaap, fundador y presidente de The Cocktail, ha sido nombrado *executive chairman* en España del grupo VML, marca de WPP resultante de la fusión de las agencias Wunderman Thompson y VMLY&R que empezó a operar en España el pasado 1 de enero. The Cocktail había sido adquirida hace cinco años por Wunderman.

Prisma Seguros ha nombrado a Antonella Conti como responsable de las áreas de comercial y marketing de la aseguradora en España, un cargo de nueva creación en el organigrama de la compañía, establecido dentro de su plan de crecimiento en nuestro país. Hasta el momento, Conti ejercía como *head of customer operations* en la empresa, a la que se incorporó hace dos años.

Francisco González, director general de Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA), ha sido designado para presidir la Federación de Organismos de Radio y Televisión (FORTA) hasta el próximo mes de julio, periodo que coincide con el 35º aniversario de la entidad, creada en 1989. González toma el testigo de Mariano Caballero (RTRM), quien ha presidido la federación durante los últimos seis meses.

IPG Mediabrands ha puesto en marcha en España Kinesso, marca resultante de la integración de las agencias Reprise, Data&Tech y Matterkind. Al frente de la misma se sitúa Aritz Reyes, director general, que reportará a David Colomer, CEO de IPG Mediabrands en Iberia. Asimismo, Marta Prieto-Moreno ha sido nombrada *chief digital officer*, y Cristina Lera, *chief data & technology officer*.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

FORMACIÓN

Influenzze Institute es un nuevo centro de formación cuyo objetivo es el de "impactar de una forma auténtica, positiva y ética en el ámbito de la influencia", según declaran sus promotores.
La formación que ofrece, impulsada por expertos del ámbito de la educación y el marketing, está dirigida tanto a empresas como a profesionales que comprenden la importancia de desarrollar una marca personal, directivos que necesitan dominar el marketing de influencia, equipos de marketing y comunicación, y para *influencers* y sus *managers*.
Los programas abarcarán la ideación creativa, la monitorización y tecnológica, el conocimiento del contexto y las tendencias sociales y sectoriales, la ética y el humanismo. Todo ello se conjugará con la organización de actividades experienciales a través de eventos y sesiones de *networking* con *influencers*, marcas y agencias.

+info

LIBRO

Inteligencia artificial para el marketing. Editado por ESIC y escrito por Eduardo Liberos, Silvia Ahumada y Miranda Sánchez, profesionales que han desarrollado su carrera en grandes corporaciones españolas y americanas y que ejercen la docencia en distintos centros, este libro intenta explicar con un vocabulario preciso y claro, cómo utilizar esta herramienta en las estrategias de marketing, las campañas digitales e, incluso, en el *e-commerce*. El lector aprenderá cómo se crea una IA, qué técnicas y qué herramientas y plataformas funcionan mejor en marketing. Para ello, los autores han trabajado con 476 plataformas de IA, y en el libro se explican los mejores usos para las disciplinas del marketing: segmentación, investigación de mercados, posicionamiento, marketing de producto, política de precios, distribución, marketing de guerrillas, marketing digital y comercio electrónico, entre otras.

+info

ESOMAR

Arte y ciencia de la innovación. Chicago será la próxima sede de la edición norteamericana de la Conferencia sobre el Arte y la Ciencia de la Innovación. Este evento promete atraer a innovadores, personas influyentes y profesionales del conocimiento de todo el mundo del 16 al 18 de junio. Se espera que el encuentro reúna a más de doscientos profesionales regionales e internacionales que compartirán sus puntos de vista, intercambiarán ideas y mostrarán algunas de las tecnologías de vanguardia y avances estratégicos.

+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