

al día

con

MARZO 24

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

i+a

02

Así fue Aedemo TV 2024



03

Llega la sexta
Asamblea de Socios



04

La nueva edición de
La @ de I+A, en marcha



**“ Desarrollan todos los proyectos
con rigor, honradez y eficacia”**

- 📁 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: buscando a la audiencia

El viejo mantra de qué es o no es televisión ha quedado definitivamente enterrado. El cambio en los hábitos de consumo audiovisual es general en todos los países y es algo que se ha interiorizado en los grandes grupos, que trabajan en diferentes estrategias para cubrir los distintos momentos de ese consumo. Por eso, una vez más, la medición *crossmedia* sigue siendo uno de los objetivos de la industria, para saber qué aporta cada uno de los sistemas audiovisuales. Pero también lo es conocer qué mueve a la audiencia porque, además, el cambio se ha extendido por toda la horquilla de edad: ya no hay un consumidor exclusivo de uno u otro modelo, sino que todos, en algún momento, están en la televisión lineal, en las plataformas de vídeo bajo demanda, en las redes sociales... Y el contenido ya no es el rey, sino Dios, como expresaba Víctor Gil en su intervención durante el 39º Seminario Aedemo TV, celebrado en los primeros días de este mes en Palma de Mallorca (la suya fue votada por los asistentes como la ponencia más innovadora del encuentro).

El tipo de contenidos, el ajuste temporal que significa una parrilla y la gestión de la publicidad son las tres principales razones para abandonar la televisión lineal, señalaban en la ponencia que abrió el seminario Roberto Sánchez (RTVE) y Concha Gabriel (IMOP Insights), tras una magnífica y amplia investigación que resulta clarificadora de todo el fenómeno del cambio en los patrones del consumo audiovisual. Y que incluso, aporta datos sobre un cierto cansancio en el consumo de series en las plataformas, que fueron el gran empujón para suscribirse a estas. La calidad asociada hasta ahora a su oferta pierde fuerza, y su aproximación al modelo convencional (incorporación de contenidos de la TV lineal o la entrada de publicidad) también son factores que distorsionan.

Sin embargo, fenómenos como los resultados de OT en su primera temporada en Prime Video (aunque la falta de datos hace difícil la comparación con ediciones anteriores) demuestran que la cita semanal delante de la pantalla sigue teniendo vigencia, indicaban Mercedes Blanquez y José Manuel Úbeda Portugués (Movistar Plus).

GENERACIÓN Z

Aunque, como quedó demostrado durante el encuentro, la 'infidelidad' de la audiencia se extiende a todos los grupos de población, la Generación Z resulta especialmente interesante para los grupos audiovisuales. Desde las cadenas se diseñan estrategias para captar su atención en lineal, a lo que se añaden hitos externos para continuar con la experiencia pero, para ello, es importante conocerla, y esa fue la base de la ponencia presentada por Ángeles Pedraza y Susana Martín de los Ríos, de Publiespaña, que resultó elegida como la mejor del seminario. El equipo de Publiespaña, en colaboración



con Mazzin, presentó una radiografía de esta generación, lo que ha permitido crear productos específicos para ellos e, incluso, productos publicitarios para ir directamente a los hogares con jóvenes de esta generación a través de la TV conectada (en colaboración con Dynata).

También esta generación estuvo en la base de otras intervenciones para descubrir qué puede aprender la televisión de plataformas como Twitch o TikTok.

A lo largo del seminario se abordaron otros temas inherentes al momento actual del mercado audiovisual centrados en la eficacia de la publicidad, la complementariedad de modelos, la conectividad y, por supuesto, los avances en medición *cross-media*. En este último caso, cabe destacar la presentación de datos de la herramienta *cross-platform view*, de Kantar Media, que permite identificar el consumo de TV lineal y de *streaming* a través del uso de los paneles People Meter y Focal Meter. Algo sobre lo que también se habló durante la mesa redonda que puso fin al encuentro, participada por Javier Coromina (en representación de la AEA), Lola Molina (Atresmedia), Javier López (Mediaset), Óscar Dorda (en representación de AM), Albert Salas (EPRTVIB), Nacho Lavilla (Caballo Films) y Carlos Martínez (Pluto TV).

El seminario congregó a 453 profesionales de 141 empresas. De nuevo, su inauguración contó con el estreno de una producción audiovisual, en este caso el primer capítulo de la serie *Beginas* que, como síntoma del nuevo consumo, viajará de Atresplayer a Antena 3 próximamente. Hubo lugar también para el espectáculo local, con la intervención de una cuadrilla de *demonis* en la sesión inaugural, una visita al estadio del Mallorca Son Moix o una recepción en el Pueblo Español, que ya acogiera a la edición de Aedemo TV celebrada en 1996.

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

Llega la 6ª Asamblea de Socios de I+A

La 6ª Asamblea General Ordinaria de Socios de I+A se celebrará el próximo 25 de abril en el Hotel Barceló Torre de Madrid. En la misma, además de proceder a los actos habituales de esta convocatoria (lectura y aprobación del acta de la anterior asamblea, repaso de las cuentas, auditoría y actividades correspondientes 2023, así como la revisión del Plan de Actuación 2024, de las cuotas para este año y el presupuesto), se procederá también a la elección de dos vocales de la Junta Directiva, en sustitución de dos de sus miembros actuales, por cese voluntario.



También, como es habitual, tras la asamblea se conocerá a los ganadores de los premios otorgados por I+A al mejor expediente universitario de Marketing e Investigación de Mercados, el premio Junior de Investigación a los mejores trabajos presentados por estudiantes de grado y postgrado universitarios y el premio Gloria Batista al mejor artículo del año de la revista *Investigación & Marketing*).

Para finalizar, tendrá lugar la Fiesta de la Investigación que transcurrirá en el recientemente inaugurado Nomad Museo Inmersivo.

+info.: www.ia-espana.org

La @ de I+A tendrá lugar el 6 de junio y llama a ponencias

El próximo 6 de junio tendrá lugar una nueva edición de La @ de I+A, el encuentro de los investigadores sociales y los *data sciences* alrededor de las tendencias y retos del entorno digital. Con la inteligencia artificial generativa en plena explosión, este nuevo encuentro, que ya abordó de manera exhaustiva las implicaciones de esta tecnología en la industria, promete ser de nuevo un tema central en esta nueva cita. ¿Cómo afecta a los profesionales y empresas de investigación de mercados y ciencia de datos? ¿Se está realmente controlando la IA para que resulte beneficiosa? ¿Qué papel juega el individuo en este proceso? son algunas de las preguntas que el comité organizador plantea para el debate y las posibles áreas de trabajo a incorporar al encuentro.

Para ello, se ha hecho la correspondiente llamada a ponencias. Los interesados en participar tienen hasta el próximo 8 de abril para enviar sus propuestas. El comité organizador de La @ de I+A está integrado por Jaime Agulló, Fernando Carrión, Virginia Frías y Eduardo Madinaveitia.

+info.: www.ia-espana.org

Nueva empresa asociada a I+A

IMOP Insights se ha unido al Capítulo de Empresas de I+A como nuevo socio. Con ello, son ya 26 las compañías que integran este capítulo, uno de los cuatro que conforman la organización societaria de la entidad. Como se recordará, al Capítulo de Empresas se suma el de Profesionales, Clientes y Académicos.

Con 40 años de experiencia, IMOP Insights, instituto de investigación social y de mercados, combina metodologías cualitativas y cuantitativas y ofrece un amplio abanico de servicios entre los que se cuentan estudios de audiencias, análisis de medios, estudios políticos, seguimiento de cambios sociales y análisis de hábitos de consumo y de actitud hacia las marcas. Además, cuenta con su propio panel online, y también comunidades virtuales, *focus groups*, metodologías como *eye tracking* o talleres cocreativos.

+info.: www.ia-espana.org

El Comité de Ética informa

ESOMAR publica la versión final de su guía para contratar servicios de IA

ESOMAR ha publicado este mismo mes de marzo su lista de verificación (checklist) sobre inteligencia artificial (IA) titulada [20 questions to help buyers of AI-based services for market research and insights](#), cuyo borrador de 22 preguntas, comentamos en este mismo espacio en diciembre de 2023.

La presentación del documento explica que se centra en el uso de IA al realizar actividades de investigación. Entre estas se incluyen, por ejemplo, el desarrollo de productos y servicios de investigación específicos, formas de interacción con los participantes de una investigación, métodos utilizados en las actividades de operaciones, postanálisis o de preparación de las conclusiones de la investigación, o métodos utilizados en el desarrollo y análisis de datos sindicados.

Las 20 preguntas se reparten en 5 secciones:

1. Preguntas sobre el perfil de la empresa para ayudar a comprender las credenciales del proveedor de IA.
2. Preguntas sobre la explicabilidad y adecuación del servicio de IA, que permitan al comprador determinar si la capacidad ofrecida se alinea con su propósito comercial y si es probable que proporcione un beneficio claro.
3. Una sección sobre si el servicio de IA es confiable, ético y transparente para aclarar si comprador y proveedor están alineados en principios éticos, así como en cuestiones como posibles sesgos, seguridad de los datos y resiliencia.
4. Preguntas sobre la supervisión humana del sistema de IA para ayudar a los compradores a comprender cómo se ha incorporado la participación humana en el desarrollo y aplicación del servicio de IA.
5. Una sección sobre los protocolos de gobernanza de datos para ayudar a los compradores a valorar si el proveedor conoce adecuadamente los marcos legales que rigen las actividades basadas en IA.

El documento incluye además un glosario de términos de interés para entender la guía, facilitado por la IAPP (*International Association of Privacy Professionals*).

Esta lista de preguntas, aun siendo un punto de partida a un tema en constante cambio, busca garantizar un uso justo, transparente, responsable y ético de la IA en la investigación. Profundizaremos en algunas cuestiones en próximos números de este boletín. Mientras tanto, animamos a su lectura y seguimiento.

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

Te interesa

Inversión: 2023 cerró en positivo

Los datos presentados tanto por InfoAdex como i2P e IAB Spain muestran el positivo comportamiento que tuvo la inversión publicitaria durante 2023.

Según **InfoAdex**, el montante total manejado por los anunciantes, incluyendo su inversión en medios controlados y estimados, fue de 12.700,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 4% sobre 2022, dato que está en línea con el crecimiento experimentado ese año sobre el ejercicio precedente. El conjunto de los medios controlados sumó una partida de 5.901 millones de euros, que se traduce en un aumento del 3,7% respecto a 2022. Por su parte, los medios estimados recibieron una inversión de 6.799,6 millones, lo que sitúa su crecimiento sobre el año anterior en un 4,3%. El avance de los datos de enero de este año, en cuanto a medios controlados se refiere, apunta a un crecimiento del 10,3% y a una extraordinaria recuperación de la televisión, con un crecimiento del 10,3%.

Por su parte, **i2P**, índice elaborado por Arce Media y Media Hotline, sitúa el crecimiento de la inversión publicitaria en medios en 2023 en un 3,3%, con una cifra de 6.765,1 millones de euros. Solo televisión, diarios y dominicales vieron reducida su partida, de acuerdo con este informe.

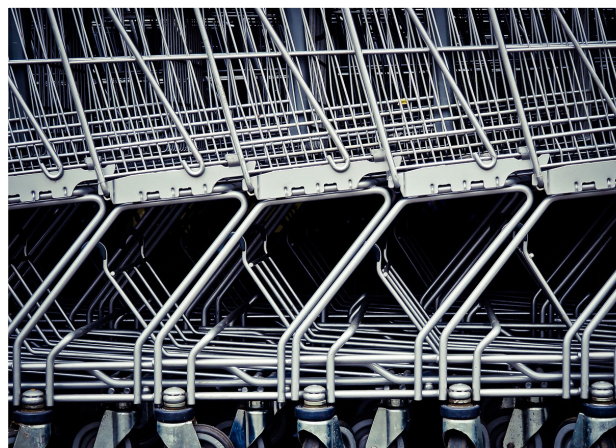
Por lo que se refiere a la inversión en publicidad digital, de acuerdo con el informe anual presentado por **IAB Spain**, en 2023 habría superado la cifra de los 4.970 millones de euros, lo que supone un incremento del 9,8% respecto a 2022.

Y 2024 se presenta optimista

De acuerdo con el reciente informe **Trend Score**, presentado por la AEA y Socpen, la previsión de los profesionales del marketing es optimista de cara a la inversión del 2024, con unas expectativas de aumentar los presupuestos un 0,8 para marketing y 1,1 para publicidad, datos que encadenarían tres oleadas consecutivas con crecimiento en la evolución de las inversiones. Un 31% de profesionales consultados reportan incrementos (28% en 2023), mientras que un 19% indican que disminuirán sus inversiones (22% el año anterior). Para 2024, los profesionales que han participado en esta oleada del barómetro **Trend Score**, apuntan crecimientos en todas las disciplinas, especialmente en las digitales (entre un 2,1 y un 2,8 más para contenidos y compra de medios), pero con una variación significativa en el presupuesto para BTL, donde se espera una reducción de la inversión del 0,7. La inversión en ATL apunta a un aumento del 0,5, dato que mejora en +0,8 puntos el de arranque de año en 2023.

Consumo en tiempos de inflación

La mitad de los españoles reconoce que la pandemia y la subida de precios ha modificado su hábitos de gasto, de acuerdo con el informe **Consumo en tiempos de inflación**, del observatorio social y cultural de la agencia **Bap&Conde**. El informe se basa en las respuestas llevadas a cabo en una encuesta realizada vía online a 845 personas que se encargan de hacer la compra en sus hogares. Entre los datos que aporta, se destaca que el 60% de las personas consultadas prefieren "disfrutar de su realidad sin aspirar a tanto", mientras el otro 40% hacen todo lo contrario: "Son soñadores y quieren aspirar a más". También indica que, en la actualidad, el consumidor mide sus actos de compra y en la mayoría de los casos lo hace en función del precio, así como que los más afectados por el contexto inflacionista son los jóvenes, los hogares monoparentales y los de clase media. Por otra parte, el estudio señala que, en la actual situación, las marcas blancas se encuentran en máximos históricos en cuanto a nivel de penetración en el mercado: el 32,2% declara haber aumentado su consumo.



Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

Asegurando un desarrollo transparente y productivo de la IA

La rápida expansión de la inteligencia artificial (IA) generativa desde finales de 2022 ha traído consigo un despliegue normativo en la Unión Europea. La máxima ha sido no quedarse atrás, pese a tratarse de un objetivo imposible vista la velocidad de evolución alcanzada por el fenómeno: en todo caso, bienvenido sea el esfuerzo por aportar garantías a los individuos usuarios y a la sociedad que observa sorprendida.

La Unión Europea lanzó en enero de 2024 su proyecto final de Ley de IA, tras tres años de trabajos y borradores, destinada a clarificar y asegurar los usos de la IA, en particular de la IA generativa, en un entorno de incertidumbre para sus desarrolladores y usuarios. Efectivamente, entre los profesionales y empresas implicadas en desarrollos que incorporan IA generativa su uso conlleva actualmente una dosis de responsabilidad que recae en el buen criterio y prudencia de cada uno, por lo que bienvenido sea un texto legal que ayudará a reducir esa incertidumbre y a delimitar un campo de juego seguro y aprovechable por todos.

Si bien la Ley de IA es la clave de arco de un entorno normativo y de principios de uso que permitirá seguramente un mejor desarrollo de la IA en Europa, la Unión Europea lleva ya tiempo publicando documentos de interés a la hora de guiar la evolución de la IA, como por ejemplo, el Libro Blanco sobre la Inteligencia Artificial: un enfoque europeo hacia la excelencia y la confianza, publicado por la Comisión Europea en 2020, o el Estudio del Consejo de Europa: algoritmos y derechos humanos, publicado en 2018. Evidentemente, la ocupación y preocupación por la IA no nació ayer.

Pero no solo desde las instituciones se ha trabajado: desde hace ya varios años han aparecido iniciativas de autorregulación o, simplemente, de recomendación para múltiples áreas profesionales y empresariales, incluyendo, como no, la investigación de mercados y la ciencia de datos. Entre ellas -y sin ningún ánimo de ser exhaustivos- pueden resaltarse los documentos elaborados por ESOMAR -Navigating the future of insights-, o por empresas, caso de Microsoft -Principles and approach- o los documentos prospectivos como los de Accenture -Technology Vision 2024: Human by design- o Ipsos, Debating Responsible AI, todos ellos y algunos más accesibles desde la página del Grupo IA en I+A.

En resumen, esfuerzos institucionales y empresariales destinados a mejorar el marco de crecimiento de la IA, haciéndolo transparente, seguro y productivo para todos. Un esfuerzo, además, que en el Grupo de Trabajo de Inteligencia Artificial de I+A se entiende como muy relevante y sobre el que se está trabajando, en colaboración con el Comité de Ética, para proporcionar la visión y directrices de I+A al respecto.

Para contactar al Grupo IA: inteligenciaartificial@ia-espana.org

Más información en: www.ia-espana.org

¿Sabías que...?



Grupo de trabajo InfoAdex

InfoAdex ha reorganizado su estructura, coincidiendo con el 30º aniversario de la compañía tras la fusión de Duplo y Repress. Se han incorporado a la misma José Manuel Tavira, como *commercial lead*, y Alberto García, como analista de programación. Por su parte, Cristina López ha asumido nuevas responsabilidades como *production & validaron lead*; Belén González-Nicolás pasa a ser responsable del COM, y María José Sánchez pasa a encargarse del control de digital. En la parte de gestión, Patricia Sánchez ejerce como CEO; Virginia Sánchez, como CMO; Pedro Villa como COO y Luis Martín, como CFO.

Mediterránea Group, compañía centrada en restauración, ha incorporado a **Marisa Ortiz Alvarado** como nueva directora de marketing y comunicación, puesto en el que sustituye a Renzo Quiñones, que ha salido de la compañía para incorporarse al grupo Restalia. Con más de 15 años de experiencia en la dirección de los departamentos de comunicación y marketing, tanto a nivel nacional como internacional, Ortiz trabajó anteriormente en Kellogg's o General Mills, en esta última, como responsable del marketing de las tiendas propias de la marca Häagen-Dazs.



Ignasi Prieto, chief brand officer en Seat y Cupra

Ignasi Prieto, director global de marketing de Seat y Cupra, acaba de escalar una nueva posición en esta última marca. La automovilística ha anunciado su nombramiento como *chief brand officer*, posición desde la que aún el liderazgo de las áreas de marketing de producto, comunicación de marketing y marca y cliente de Cupra. El cargo se hará efectivo a partir del próximo 1 de abril. Con ello, Prieto pasa a integrar también las funciones que como COO desempeñaba hasta ahora Sven Schuwirth. Ignasi Prieto lleva vinculado al grupo Seat desde 2015.

Correos ha abordado una reorganización de su cúpula directiva bajo la nueva presidencia de Pedro Saura. Como parte de los movimientos llevados a cabo, la empresa pública postal ha incorporado a José Miguel Moreno como director de estrategia, sostenibilidad y marca, y Eva Pavo, durante los últimos cinco años directora de comunicación y marketing, ha salido de la compañía.

Jesús Cubero, hasta ahora director global de marketing en Food Delivery Brands, ha fichado por la marca de restauración Vicio (fundada por Aleix Puig, ganador de *Masterchef 7*, y Oriol de Pablo) como director de marketing, un puesto de nueva creación en la compañía. A lo largo de su trayectoria, Cubero ha trabajado en empresas como Adecco, KFC, Burger King, Energizer y Schweppes Suntory Iberia.



Equipo de Havas Media Network

Havas Media Network ha presentado una nueva estructura, bajo el liderazgo de Jorge Irizar, que con 29 años en el grupo, dedicado fundamentalmente a tareas operativas en el ámbito internacional (rol que mantiene), ha sido nombrado nuevo CEO en sustitución de Ester García Cosín, que ha salido de la compañía. Con ella, también han salido Miguel Mira, Cristina Jiménez, Angels Escobar, Sonia Paz, y Marga Ollero. A partir de ahora, HMN se organiza en torno a cuatro áreas estratégicas: clientes (liderada por Óscar Dorda), productos (dirigida por Ben Evans), operaciones (con Carmen Valdés al frente) y negociación (que dirige Manuel de la Fuente).

Luis Fernando Ruiz Bedoya, hasta el pasado mes de febrero, *chief solutions officer* en Merkel, la división de *customer experience* del grupo Dentsu, ha salido de la compañía. Ruiz Bedoya cuenta con una dilatada carrera profesional en la que ha trabajado tanto del lado de la agencia (además de Merkle, ha trabajado en MRM, OMG y Equmedia), el anunciante (BBVA), los medios (G+J, Condé Nast o Axel Springer) y las empresas de investigación (Fluzo, Cuende Infometrics y Odec, entre otros).

Antonio Alonso ha asumido la máxima responsabilidad ejecutiva en Exterior Plus, donde era presidente del consejo desde 2017, tras la salida de la compañía de Pablo Alonso, hasta ese momento CEO de la exclusivista de exterior.



Cristina Villarroya, managing director de Wavemaker

Cristina Villarroya se integrará el próximo mes de abril en la estructura de GroupM como *managing director* de Wavemaker, una de las agencias perteneciente a la división de medios de WPP. No es la primera vez que trabaja en este grupo, pues en sus inicios profesionales ya ocupó diferentes puestos tanto en Mediacom y en Mediaedge. Dentro del sector de las agencias de medios, trabajó también en Havas. Y en los últimos años ha desempeñado diferentes roles en los campos del marketing y la estrategia digital en grandes anunciantes como BBVA, L'Oréal o Estee Lauder.

Jon Artolozaga se ha incorporado a Mediaplus Equmedia, perteneciente a Serviceplan Group, como *head of data* dentro de la nueva unidad House of Data creada. Artolozaga ha desarrollado toda su carrera profesional en el ámbito de la investigación, primero en institutos como Counterpoint Research, Millward Brown o Gallup, y después en agencias de medios como Initiative (IPG Mediabrands), Mindshare y en GroupM donde, desde 2014, fue director de inteligencia, *data & analytics* hasta finales de 2023.

Prisa Media ha efectuado varios nombramientos en su equipo comercial en las últimas semanas. De un lado, Joan Alegre, director comercial del grupo en Cataluña, ha asumido, además, la dirección de la compañía en la región. Por otro, María Jesús García ha asumido la dirección comercial del área de prensa, en sustitución de Alberto de los Santos.

Te Recomendamos

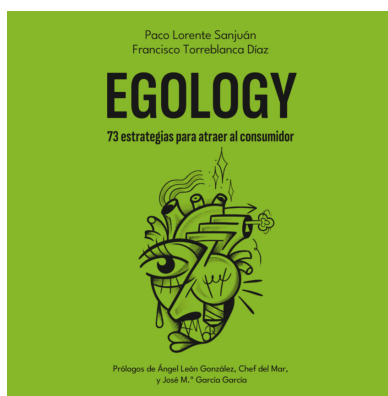
FORMACIÓN



IAB Spain desarrollará, del 12 al 27 de abril, el Curso Superior La Televisión en *streaming*, del vídeo bajo demanda a la *addressable TV*, que será impartido de forma online. El objetivo es que, al finalizar el curso, el alumno tenga el conocimiento necesario para establecer estrategias de planificación publicitarias y de marketing en un contexto de medios audiovisuales híbrido.

+info

LIBRO



Ecology. 37 estrategias para atraer al consumidor. Esta obra presenta, a través de 73 conceptos estratégicos, muy relacionados con los estados conductuales del consumidor y apoyados en ejemplos reales de marcas relevantes, cómo se logra captar el interés y alcanzar un posicionamiento privilegiado en el mercado. El libro es obra de Paco Lorente y Francisco Torreblanca, y está editado por Esic Editorial.

+info

ESOMAR



Diseño de producto: MaxDiff frente a Kano. ESOMAR propone un interesante debate online sobre los modelos más adecuados para el diseño de producto, y enfrentará a Kano, método muy extendido para priorizar las características de satisfacción, con otros métodos de escalado como MaxDiff. El webinar tendrá lugar el 17 de abril, y correrá a cargo de Bryan Orme, Chris Chapman y Ed Keller.

+info



INSIGHTS+ANALYTICS ESPAÑA
C/ Ferraz 35, 3º dcha. 28008 Madrid
637 209 380 / 647 065 633 / 647 065 616
secretaria@ia-espana.org

