

al día

con

ABRIL 24

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

i+a

02

Todo listo para la Asamblea y
la Fiesta de la Investigación



03

Pautas para el uso de la
inteligencia artificial en
investigación



04

Radiografía del internauta
español



“ Los conocía por TOM Micro y Galileo, pero me han sorprendido con sus servicios de campo ”

- 📁 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 👤 Outsourcing de servicios



your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Todo listo para la Asamblea de Socios y la Fiesta de la Investigación

Apenas quedan unos días para que tenga lugar la **6ª Asamblea General Ordinaria de Socios de I+A**, que se celebrará este jueves, 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 a 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.



Fiesta inmersiva

Como es habitual, una vez finalizada la Asamblea, los socios de I+A, así como la comunidad de profesionales del mundo de la investigación los datos, el marketing y la publicidad, se reunirán en la **Fiesta de la Investigación**, que tendrá lugar en el Nomad Museo Inmersivo. El evento dará comienzo a las 20:00 horas y promete sumergir a los asistentes en *El mundo de Van Gogh*.

Durante la fiesta 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 publicado en la revista *Investigación & Marketing*.

Este año, la Fiesta de la Investigación cuenta con el apoyo de: Análisis e Investigación, Bilendi & Respondi, Odec, Dynata, Kantar, Netquest, Dym, GfK, Imop Insights, Ipsos, More Than Research, Neurologyca, Sigmados, Simple Lógica y Toluna.

+info.: www.ia-espana.org

El curso de introducción de la IA para investigadores de mercados despierta gran interés



La inteligencia artificial, sobre todo la generativa, está revolucionando todos los sectores, y también el de la investigación de mercados, razón por la cual, es uno de los temas en los que I+A está poniendo el foco desde distintas iniciativas. Una de ellas es el curso presencial sobre **Introducción a la IA para investigadores de mercados**. Programado inicialmente para desarrollarse en dos sesiones, una en Madrid esta misma semana (el jueves, 25 de abril) y otra en Barcelona, el próximo 2 de mayo, dadas las expectativas generadas y que, en ambos casos, se ha superado el aforo, la asociación ha ampliado el curso con dos nuevas citas. Así, el curso volverá a impartirse

los días 16 (en Madrid) y 23 (Barcelona) de mayo. Con un carácter eminentemente práctico, esta formación correrá a cargo de **Víctor Gil**, *senior consultant* y fundador

— 02 —
al día con i+a

de Science4Insights. Esta iniciativa se presenta como una respuesta a la necesidad imperante de los profesionales de la investigación de mercados de adaptarse a la revolución impulsada por la inteligencia artificial en la industria. El curso se enfoca aportar los recursos formativos y técnicos necesarios para aprovechar al máximo la IA en esta profesión específica. En definitiva, un curso de IA para investigadores, hecho por investigadores e impartido por investigadores.

El Grupo de Trabajo sobre IA elabora un documento sobre su uso en el sector

El Grupo de Trabajo sobre IA, creado hace unos meses en el seno de Insights + Analytics, ha elaborado un documento que recoge los principios de uso de esta tecnología en el sector de la investigación. Se trata de una primera aproximación a un proyecto más ambicioso y operativo, que se sustenta en una serie de principios básicos definidos por la CEOE pero adecuados a las características de la industria de la investigación. Con ello, además, I+A se alinea con ESOMAR. El objetivo es permitir a las empresas del sector autoevaluarse en cuanto a cumplimiento de las directrices básicas de uso de la inteligencia artificial.

Así, el grupo de trabajo ha establecido cinco principios generales de uso de la IA:

1. La IA en un proyecto o servicio profesional debe suponer una mejora real y adecuada a los objetivos perseguidos, de un modo demostrable para quienes vayan a hacer uso del proyecto o servicio (la CEOE establece que debe beneficiar a las personas y al planeta impulsando el crecimiento inclusivo, el desarrollo sostenible y el bienestar).
2. La aplicación de IA debe realizarse respetando los principios deontológicos básicos de la investigación de mercados y, por extensión, los principios de derecho establecidos en la legislación existente, en particular en materia de propiedad intelectual y protección de datos. La supervisión humana es crucial para asegurar que sus resultados y decisiones se alineen con el contexto específico y las necesidades del proyecto, permitiendo conclusiones precisas y relevantes y garantizando la aplicabilidad y fiabilidad de los *insights* obtenidos (en referencia al respeto al estado de derecho, los derechos humanos, los valores democráticos y la diversidad por parte de los sistemas de IA, de acuerdo con lo establecido por la CEOE, que señala que estos sistemas deben incluir los mecanismos apropiados para garantizar una sociedad justa y equitativa).
3. La IA debe incorporarse transparentemente a los proyectos y servicios de investigación de mercados, permitiendo su identificación y comprensión específica independientemente del marco técnico en el que se inserte (según la CEOE, debe existir una transparencia y divulgación responsable en torno a los sistemas de IA para garantizar que las personas entiendan sus resultados y puedan cuestionarlos).
4. La IA debe aplicarse maximizando la seguridad de su funcionamiento, realizando su análisis y gestión de riesgos y estableciendo las medidas necesarias para prevenir interferencias o usos indebidos de la misma (los sistemas de IA deben funcionar de manera sólida y segura a lo largo de su ciclo de vida y los riesgos potenciales deben evaluarse y gestionarse continuamente, establece la patronal).
5. La aplicación de IA en proyectos o servicios de investigación de mercados implica la responsabilización sobre la calidad y el uso de esta por parte de los desarrolladores y/o propietarios del proyecto o servicio (en correspondencia con la responsabilidad atribuida por la patronal a las organizaciones e individuos que desarrollan, despliegan u operan sistemas de IA).

+info.: www.ia-espana.org

De humanos y máquinas y otras cuestiones en La @ de I+A

El avance del programa de la octava edición de La @ de I+A, que se celebrará en el Espacio COAM de Madrid, el próximo 6 de junio, presenta , entre otros temas, una amplia disección de lo que supone el desarrollo, la aplicación y el entendimiento de la inteligencia artificial en el ámbito de la investigación, la analítica y los datos. Dividida en tres bloques, a los que seguirá como cierre una mesa redonda bajo el título *¿Inteligencia humana y ética artificial?*, y la habitual entrega del premio a la mejor ponencia de la jornada, esta contará con la participación de casi una veintena de ponentes.

En la primera de las sesiones, **Jaume Ferrand-Gutiérrez**, de Ipsos, hablará sobre la simbiosis concretada en los equipos humano/máquina; **Ángel Nuez**, de Bilendi, se centrará en la inteligencia artificial al servicio de lo cualitativo/cuantitativo; **Gema Merino**, de High Speed Solutions, planteará cómo la IA puede enriquecer la voz del consumidor, y **Josu Rodrigo**, de Wearetesters, hablará de la conexión entre la IA, Kasparov y el surf en Zarautz.

La segunda sesión contará con la participación de **Juan Graña**, de Neurologyca, que se referirá al día en el que el hombre y la máquina empezaron a pensar juntos; **Paula Irigaray**, de *Capture Intelligence*, se centrará en el uso del *machine learning* y la escucha social para medir el valor de marca; **Benet Pujol**, de Seat, y **Víctor Gil**, de Science4Insights, abordará la influencia en las decisiones de compra de la integración de la IA generativa en el *customer journey*, y **Macarena Estévez**, de Círculo de Ingenio Analítico, hablará sobre la herramienta Open Budget Allocator.

El tercer y último bloque será el turno de **Gustavo Núñez** y **Giancarlo Giansante**, de Adjinn, que abordarán el pasado, presente y futuro de la IA y el *big data*; **Ignacio de la Iglesia**, de Fluzo, y **Oriol Barras**, de Netquest, quienes presentarán un análisis sobre los videojuegos en su vertiente de soporte publicitario; **Yolanda Marugán**, de Cuende, que explicará cómo la IA y el *big data* predefinen los horizontes del estudio sobre el medio exterior Geomex, y **Lola Fontán** y **Óscar Flor**, de Publiespaña, que situarán a los asistentes en el contexto en el que se produce esta revolución tecnológica.

Las tendencias en comunicación, en 'I&M'

El nuevo número de *Investigación y Marketing* se fija en las tendencias imperantes en el amplio mundo de la comunicación, desde la corporativa a la informativa y cómo desde la investigación se da respuesta a ello. Como no podía ser de otra manera, la fascinación o preocupación y, por supuesto, la aplicación de la inteligencia artificial es uno de los contenidos que recorre de manera transversal buena parte de los artículos publicados. El número comprende una interesante mirada a la realidad que nos rodea y los múltiples enfoques para abarcarla.



I+A Networks se celebrará en Valencia, en noviembre

La nueva edición de I+A Networks, el encuentro organizado por Insights + Analytics que reúne a proveedores y clientes de la investigación de mercados, tendrá lugar los días 6 y 7 de noviembre.

En esta ocasión, el encuentro viaja hasta Valencia. En concreto, se celebrará en el Hotel Las Arenas, en el que se desarrollarán las diferentes sesiones que configuran el programa de este evento cuyo principal objetivo es poner en común las necesidades de los clientes y las soluciones de la industria en el contexto actual.

El Comité de Ética informa

¿Podemos basarnos en el comportamiento de una persona en redes sociales para entrevistarla?

Desde una perspectiva ética, la cuestión de si es legítimo contactar a una persona basándonos en su comportamiento en redes sociales para que participe en una investigación de mercados, plantea varios dilemas importantes.

En primer lugar, es crucial considerar la naturaleza 'pública' de los datos recopilados a través de APIs conectadas a redes sociales, lo que implica que no se requiera el consentimiento informado de las personas para su tratamiento. Sin embargo, el simple hecho de que la información esté disponible públicamente no justifica su uso sin restricciones para fines de investigación. En el caso planteado de usar este tipo de datos públicos para identificar patrones de comportamiento, el contacto con individuos basado en este análisis debe llevarse a cabo con cuidado y respetando los principios de transparencia, voluntariedad de participación y privacidad.

Para ello, una vez contactemos con la persona, es esencial comunicar claramente el origen y propósito del contacto, así como el uso previsto de los datos de la persona contactada. Se le ha de informar sobre sus derechos y obtener su consentimiento informado para participar en la investigación, garantizando la voluntariedad. Además, es importante manejar las expectativas de los participantes y asegurarse de que comprendan que el interés radica en los patrones de comportamiento en general, no en su identidad específica, de forma que no sientan que nuestro contacto pueda resultar intrusivo.

Antes de lanzar por completo el contacto con los individuos identificados, es prudente realizar una prueba piloto con un grupo pequeño para evaluar sus reacciones y asegurarse de que se sientan cómodos y no invadidos por el contacto. Se trata de cumplir con el principio de que no se vean perjudicados en modo alguno por participar en la investigación. Asimismo, se les debe asegurar que el propósito del proyecto es la investigación y no está vinculado a fines comerciales, es decir, nadie va a tratar de venderles nada.

En resumen, si bien el análisis de datos públicos para identificar participantes potenciales para la investigación puede ser éticamente justificable, es fundamental que el proceso de contacto y participación se realice de manera transparente, respetando en todo momento los derechos y la privacidad de los individuos involucrados, y los principios éticos de transparencia, voluntariedad y no perjudicar por la participación.

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

Te interesa

La generación Z y su experiencia de cliente

El fin del funnel: la Generación Z y la experiencia de cliente, es un estudio realizado por **Mazinn**, consultora generacional especializada en nuevas generaciones, y **Beagle**, unidad de negocio especializada en *customer centricity*, ambas integradas en la estructura de Darwin & Verne, que analiza cómo es la experiencia de cliente de esta generación, la primera íntegramente omnicanal. El estudio es el resultado de un sondeo realizado en España por Mazinn entre 550 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 28 años, complementado con las opiniones de varios expertos en marketing y experiencia de cliente. Del informe se extraen conclusiones como que, aunque acostumbrados a la compra online, un 53% prefiere la tienda física para informarse sobre un producto; TikTok es la herramienta más usada por este grupo para decantarse por un producto, (un 67,5% ha realizado una compra por haber visto el producto en esta red social); el 85% de los encuestados considera que las comunidades son un elemento impulsor de la repetición de compra; el 60% cree en el potencial de la IA como herramienta de atención al cliente por parte de las empresas; los descuentos o beneficios (72,6%), las buenas reseñas (40,8%) y la disponibilidad de producto 24/7 (31,2%) son factores clave que favorecen la relación de un Zeta con una marca, o que la sostenibilidad importa, pero no decanta la compra.



El peso de la marca de la distribución

La mitad del gasto de los consumidores españoles en la cesta de la compra tiene como destino la marca de la distribución, de acuerdo con el informe **Construyendo la cesta de la compra**, de **Kantar Worldpanel**. Lidl, Mercadona y Dia, en este orden, son las enseñas que mayormente capitalizan esta compra, principalmente en droguería, donde alcanza el 58% y en alimentación, con el 54%. Sin embargo, solo el 10% de las cestas son exclusivas de marca del distribuidor, seguida por un 30% de las de marca de fabricante. Las primeras están en tendencia ascendente, las segundas descienden, pero la mayoría (60%) combinan ambas y determinan cestas variadas, donde no todo es precio. El análisis de Kantar también revela la conexión de la marca del distribuidor con la promoción. Mientras las promociones de marcas del distribuidor han crecido un 27% en el periodo 2019-2023, las de marcas de fabricantes han decrecido un 11%.

Navegantes e inteligencia artificial

Algo más de la mitad de los entrevistados (52,6%) en la última encuesta **Navegantes en la Red**, llevada a cabo por **AIMC**, ha utilizado herramientas de IA en alguna ocasión y con un alto nivel de satisfacción (50,1% se muestran satisfechos con ella y tan solo el 10,6% se muestra insatisfecho). Y, aunque el 69,7% considera que esta tecnología tiene mucho futuro, también muestran bastante inquietud respecto a ella: 'peligrosa' es la palabra más mencionada cuando se les solicita calificarla (15,2% de las menciones). Y también se percibe desconfianza por el uso que se puede hacer de ella. Un 32,3% confía en que sea utilizada de forma ética por las empresas y un 29,5% por la población en general. Sin embargo, son más los que muestran desconfianza tanto en las empresas (40,6%) como en la gente en general (44,5%). Y, sobre todo, mayoritariamente se cree (74,3% frente al 7,1%) que la IA evoluciona más rápido de lo que la sociedad puede asimilar.

Por lo demás, el estudio señala también que el 43,4% de los entrevistados manifiesta estar casi constantemente conectado de manera activa. Si a estos sumamos los que acceden al menos varias veces al día, se alcanza casi la totalidad de entrevistados (90,1%). Además, el móvil se mantiene como el principal dispositivo de acceso a internet, siendo el 91,9% los que se conectan a través de él, y ya más de la mitad de los entrevistados (53,3%) lo utiliza como tarjeta de crédito, produciéndose un incremento de 6,5 puntos en dos años. Asimismo, crece el uso de sistemas de envío de dinero entre particulares tipo Bizum: el 88,2% de los internautas (+17 puntos en tres años) los ha usado al menos una vez. Por otra parte, se incrementan las actividades audiovisuales por internet como el visionado de emisiones de las cadenas de televisión (44,5% en directo y 40,8% en diferido en el último mes) o el seguimiento de eventos en directo (69,7% en el último año) y el 84,1% accede a las redes sociales a diario.

En cuanto a las preocupaciones de los internautas, aumenta la relacionada con el uso de internet por los menores, la percepción de vigilancia en la red y las noticias falsas.

Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

Un itinerario de formación para la IA en investigación de mercados

Hoy no es necesario convencer a ningún profesional de la investigación de mercados de la conveniencia de prepararse para hacer frente al tsunami de la inteligencia artificial (IA) que está llamado a revolucionar nuestra industria, y, por ende, las competencias que se requieren para ejercer la profesión. Asumida esta necesidad, una de las primeras grandes preguntas que probablemente nos surja es por dónde empezar este proceso de reciclaje para que sea lo más rápido posible y adaptado de forma específica al perfil del investigador de mercados.

Para ayudar a responder a esta pregunta trascendental, I+A ha desarrollado un itinerario de formación para investigadores, diseñado e impartido por investigadores, cuyo principal objetivo es guiar a los alumnos hacia los recursos formativos y técnicos que se requieren para sacar el máximo provecho a la IA.

Este itinerario formativo de IA aplicada a las diferentes fases del proceso de investigación cuantitativa y cualitativa es un proyecto tan ambicioso como necesario y comenzará con una sesión presencial en Madrid el jueves 25 de abril de 9.30 a 14.30, para un grupo entre 20 y 30 asistentes, impartido por Víctor Gil. La siguiente cita será el 2 de mayo en Barcelona. Y el curso se ha ampliado con dos nuevas sesiones: el 16 de mayo en Madrid, y el 23 de mayo en Barcelona.

Se busca un enfoque práctico de aplicación de IA en la investigación de mercados, basado en casos de estudio relevantes, mostrando cómo la IA puede mejorar los procesos de investigación y análisis de técnicos cuantitativos y cualitativos en institutos, agencias de publicidad, agencias de medios o departamentos de investigación de empresas.

Tras la sesión presencial, los participantes pueden iniciar un proceso de autoformación más completo que responda a sus necesidades. El itinerario formativo está diseñado para mejorar las habilidades de los participantes a su propio ritmo y conveniencia, accediendo, como necesario complemento al curso inicial, a un repositorio con una serie de recursos formativos online, curados desde I+A, para ampliar lo visto en la sesión.

Al tratarse de un área en la que existe tanta demanda formativa, existen miles de recursos online para la autoformación y el reciclaje continuo. Si tenemos claro lo que queremos aprender, no nos faltarán recursos —a precios razonables e incluso gratuitos— para autoformarnos: la labor de I+A ha sido seleccionar y ordenar temáticamente aquellos recursos adecuados para realizar esa autoformación. Es una gran oportunidad para formar parte de un ecosistema donde compartir experiencia y conocimientos con profesionales de I+A, ayudándonos entre todos a dominar la IA en la investigación de mercados en campos tales como el *desk research*, *fieldwork*, *analysis* y *reporting*. Los participantes recibirán una certificación de I+A al finalizar el itinerario que sea reconocida y valorada en la industria.

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

Más información en: www.ia-espana.org

— 09 —
al día con i+a

¿Sabías que...?



Ileana del Río, *head qualitative area* de GfK

Ileana del Río, *head qualitative area* de GfK, formará parte del jurado de los Premios Eficacia 2024 en representación de I+A, fruto de la colaboración que mantiene la asociación con estos premios que otorga la AEA. Rafael Fernández de Alarcón, director global de marca, patrocinios y medios de Telefónica, presidirá el jurado. Los premios se entregarán el 24 de octubre en el Teatro Real de Madrid.

Mediaset España regresa a AIMC. El grupo audiovisual se incorpora como miembro de pleno derecho a la asociación, pasando a formar parte del grupo de 117 empresas adheridas actualmente a la entidad, integrada por compañías de consultoría y asesoría, agencias de medios, televisiones, diarios, suplementos, revistas, emisoras de radio, empresas del sector cinematográfico y *sites* digitales, entre otras. Se trata de un regreso que tiene importantes connotaciones en el sector, después de que en 2015 Telecinco decidiera abandonar EGM.



Eugènia Gaisan, *directora de marketing global* de 3Cat

Eugènia Gaisan, procedente de Port Aventura, donde ha ejercido como *directora de marketing* y donde ha desarrollado prácticamente toda su carrera profesional, ha fichado por 3Cat como *directora de marketing global*, una posición nueva en el organigrama de la compañía audiovisual catalana. Por su parte, Álex Marquina, que anteriormente era *director de marca*, ha sido nombrado *jefe de eventos*.

Comscore ha reforzado su estructura en España con la incorporación de tres nuevos perfiles: Borja Medel, procedente de Nielsen, que se incorpora como *account manager*, dentro del área comercial, para gestionar nuevas cuentas y clientes actuales de la compañía; Andrés Argeñal, también procedente de Nielsen, que lo hace como *senior analyst client insights*, y Job Revelo, con experiencia anterior en Publicis Groupe, como *analyst client insights*.



Paula Sansans, *quantitative research specialist* de Fluzo

Paula Sansans se ha incorporado a la empresa de medición publicitaria Fluzo como *quantitative research specialist*, un puesto de nueva creación con el que la compañía refuerza su equipo de investigación y proyectos. Anteriormente, Sansans era *lead analyst* en Comscore.

AMC International ha nombrado a Antonio Ruiz nuevo director general y vicepresidente ejecutivo para el sur de Europa, cargo en el que toma el relevo de Manuel Balseira, que dejó la compañía el pasado mes de enero. Ruiz reportará a Eduardo Zulueta, presidente de AMC Networks International.



Sam Júdez, nueva presidenta de la Asociación de Creatividad Transformadora

Sam Júdez, directora general de DDB, ha sido elegida nueva presidenta de la Asociación de Creatividad Transformadora, ACT, en el transcurso de su última asamblea. Júdez, que pasa a ser la primera mujer en ocupar este cargo, toma el relevo de Agustín Vivancos, CEO de Jungle.

Te Recomendamos

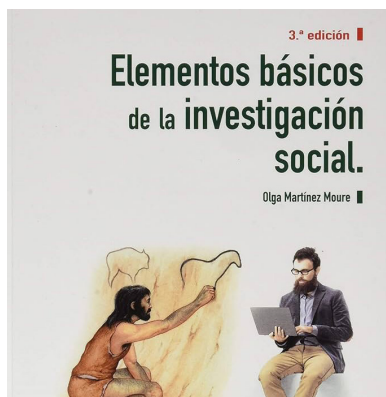
JORNADAS



La FEDE-AEPE celebrará las XXXI Jornadas de Publicidad Exterior del 20 al 31 de mayo en Córdoba. En ellas, se podrá conocer, profundizar, analizar y debatir sobre los principales avances del medio, incluyendo las más recientes novedades en tecnología aplicada, investigación, innovación, digitalización, creatividad, planificación y eficacia, bajo el lema que ya presidió las anteriores jornadas: *Exterior, el medio más real en un mundo digital*.

+info

LIBRO



Elementos básicos de la investigación social. Editado por el Centro de Estudios Financieros y escrito por Olga Martínez, este manual recoge, en su primera parte, los fundamentos básicos de la sociología y el método científico para, en la segunda, adentrarse en las diferentes técnicas de investigación social y herramientas analíticas con que cuentan los profesionales para estudiar en profundidad las características de la sociedad y los procesos de cambio que se dan en esta.

+info

ESOMAR



Estudio global de precios. ESOMAR presenta una nueva edición de este informe que ofrece una visión general del precio de la investigación en todo el mundo y examina las diferencias entre países, tipos de proyectos de investigación y metodología a lo largo del tiempo. Este estudio comparativo mundial, que se actualiza cada dos años desde hace dos décadas, y valorado en 500 euros, está disponible gratuitamente para todos los miembros de la organización.

+info

—012—
al día con i+a



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

