

al día

con

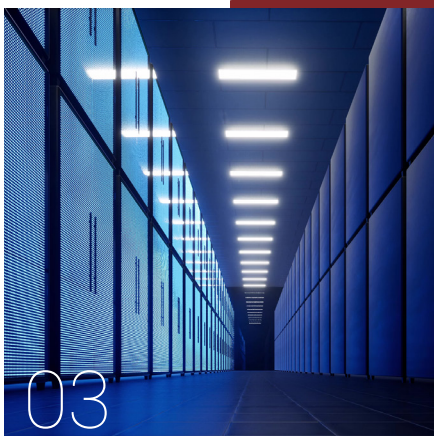
NOVIEMBRE 24

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

i+a

02

Buenos datos para la
industria de la investigación



03

La inteligencia artificial
protagoniza los próximos
cursos de I+A



07

Una investigación eficaz y
con permiso



“Saben manejar la complejidad y convertirla en soluciones sencillas”

- Captura de datos
- Tratamiento de información
- Presentación de resultados
- Desarrollo de software
- Outsourcing de servicios

ODEC
your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Buenos datos para la industria

El pasado 17 de octubre, en el Espacio Cultural Serrería Belga, de Madrid, tuvo lugar el **XV Encuentro la Investigación a Análisis**, el evento que reúne al sector para conocer los últimos datos tanto nacionales como internacionales que definen la estructura y volumen de esta industria, así como las tendencias que marcan su paso.

Y los datos son positivos. La industria española vuelve a registrar un importante crecimiento y roza los 1.400 millones de euros en 2023, lo que supone un incremento del 7,5% respecto al año anterior. La cifra total de negocio para las denominadas empresas establecidas es de 572 millones de euros, un 5,9% más que en el ejercicio precedente y que está por encima de la media de los países europeos (4%) y del promedio mundial (4,6%). Las empresas establecidas representan el 41% del total de la industria. El resto lo componen las tecnológicas, cuya cuota sobre el total es del 20,5%, y las empresas de reporting, con una cuota del 39%.

La evolución de los últimos 5 años en España está siendo muy positiva. Según las últimas estimaciones de ESOMAR, el mercado español se consolida como la novena economía en facturación por el tamaño de su industria de datos. Además, se espera que al cierre de 2024 se alcance una cifra para el total de la industria de 1.447 millones de euros, lo que supondría un incremento del 3,5%.



En cuanto a tendencias, se destacó durante el encuentro cómo el segmento de Research Software es el de más rápido crecimiento. En 2023 y para el total mundial, experimentó un incremento del 12,4%, frente a un 4,6% del Market Research y un 6,5% del segmento de Reporting. También se puso de manifiesto los destacados crecimientos de las plataformas autogestionadas y analítica de datos, en ambos casos por encima del 14%. Así, se espera de Research Software que siga creciendo de forma continuada y que el mayor aumento de la industria provenga de este segmento.



Y muy relacionado con ello, se observa una mayor importancia del cuantitativo como método de investigación y como fuente de recogida de la información a nivel mundial. Si en 2022, el 64% de la recogida de datos del Market Research era cuantitativo, en 2023 se ha elevado al 70%, incrementando en 6 puntos su cuota de mercado.

— 02 —
al día con i+a

LOS JÓVENES Y LA INVESTIGACIÓN

Durante el encuentro, además de la presentación de los datos y las tendencias de la industria en España y a escala global, ofrecidos por **David Atanet**, vocal de la junta directiva de I+A, y **Estefanía Clavero**, actual representante de ESOMAR en España, se pudo asistir a una curiosa intervención: la presentación del Grupo de Trabajo Asociados Junior, a cargo de **Lola Fontán** (Publiespaña), **Patricia Hontoria** (Grupo Análisis e Investigación) y **Job Revelo** (Comscore), que explicaron las razones por las que se han incorporado a la asociación, los beneficios que ello tiene para su carrera profesional y sus inquietudes al respecto.

El evento se cerró con la ponencia ofrecida por **Rodolfo Tesone**, abogado experto en IA y presidente emérito de ENATIC, quien ofreció una interesante charla sobre el panorama mundial alrededor de la inteligencia artificial.

+info.:

La inteligencia artificial protagoniza los nuevos cursos de I+A

La inteligencia artificial, siempre desde la óptica de su uso en investigación de mercados, será el eje central sobre el que giren los cursos previstos por I+A para los últimos meses del año. El primero de ellos, el **webinar Inteligencia artificial aplicada a imágenes y vídeos con Anthropic Claude**, impartido por Víctor Gil, fundador y consultor senior de Science4insights, quien también estará a cargo de la cuarta edición del **Curso práctico de introducción a la IA para investigadores de mercados**, que se desarrollará los días 26 y 28 de noviembre.

Por su parte, Benet Pujol, *head of market research* de Seat y Cupra, impartirá el **webinar gratuito ¿Qué dice ChatGPT sobre mi marca? El rol de la IA generativa en el customer journey y su influencia en las decisiones de compra**, que tendrá lugar el 19 de noviembre.

Ya en diciembre, el día 4 se desarrollará un nuevo **webinar** de carácter gratuito: **Potenciando la investigación cualitativa con IA: de la transcripción a la optimización del análisis**, a cargo de Alejandra Borcel, CEO de Idea Solutions, y los días 10 y 11 se impartirá el curso online **Revolucionando la investigación cualitativa con inteligencia artificial: de la teoría a la práctica**, que volverá a contar con Alejandra Borcel, además de Raúl Montalvo, experto en investigación de mercados en Kantar, y Victoria Scarpato, CEO de Victoria Scarpato Research, como docentes.

+info.:

Ética y usos de la Inteligencia Artificial en el próximo I+A Talks

El próximo 21 de noviembre se celebrará un nuevo encuentro de I+A Talks, esta vez, dedicado a **Ética y Transparencia en el uso de la IA en investigación de mercados: ¿dónde trazamos el límite?** El debate abordará los desafíos éticos que surgen alrededor del uso de la inteligencia artificial para asegurar que se respete la privacidad y los derechos de los individuos, así como para fomentar la transparencia y la equidad en el análisis de datos de mercado. Contará con Pilar Pérez, en representación del Comité de Ética de I+A, y Santiago Martínez, de Symanto, y estará moderado por Susana Fuentes, experta en Data, Analytics e Inteligencia Artificial y profesora del MBA de EAE Madrid de EAE Business School, en cuya sede madrileña se celebrará, a partir de las 18:00 horas.

+info.:

— 03 —
al día con i+a



Mujer e investigación en el nuevo número de 'I&M'

Este mes se distribuye el nuevo número de la revista *Investigación & Marketing*, editada por I+A. En él, de forma monográfica se aborda el papel de la mujer en relación a la investigación, tanto desde la perspectiva profesional: su contribución, presencia, liderazgo o cualidades específicas, como desde las investigaciones que tienen a la mujer como objeto de estudio. Una docena de autores ofrecen en sus páginas una visión poliédrica del papel de la mujer en las empresas, la sociedad, la industria o los movimientos sociales.

I+A Networks, aplazado por la situación en Valencia tras la dana

Tras analizar la trágica situación provocada por la dana en Valencia, y con el objetivo de actuar en solidaridad y respeto hacia la comunidad valenciana y no sobrecargar la infraestructura local, el comité de programa junto con la junta directiva de I+A decidieron a los pocos días de los sucesos aplazar el encuentro **I+A Networks**, que debía celebrarse en el Hotel Balneario Las Arenas, los días 6 y 7 de noviembre. La organización mantiene su compromiso de realizar este evento en Valencia en cuanto la situación lo permita. "Creemos que esta ciudad se beneficiará de cada pequeño gesto, y queremos aportar nuestro grano de arena a su recuperación. Asimismo, nuestro objetivo es conservar el mismo programa y contar con la participación de los asistentes y empresas que se han sumado con tanto entusiasmo en la nueva fecha que comunicaremos próximamente", ha declarado en un comunicado en el que agradece la comprensión de socios, proveedores, clientes y resto de asistentes ante esta decisión "y su continuo apoyo en este momento de dificultad".

+info.:

AedemoTV y Next Media, en 2025

De cara al próximo año, I+A trabaja ya en algunos de los eventos que marcarán el nuevo ejercicio. Por un lado, la 40ª edición de **Aedemo TV**, que, como se recordará, se celebrará los días 26, 27 y 28 de marzo de 2025. Próximamente, el comité de programa, integrado por Luis Pistoni, director comercial de ODEC y coordinador del mismo; Pablo Alonso, director general técnico de AIM; José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación; Jordi Hidalgo, investigador y consultor, y José María Moix, director de audio digital y nuevos contenidos de Atresmedia Radio, dará a conocer las ponencias que formarán parte del programa, así como la ciudad donde se celebre.

Por otro lado, ya se ha anunciado que la segunda edición de **Next Media**, el seminario organizado por I+A junto a AIMC, tendrá lugar en noviembre de 2025, en una fecha aún por concretar.

+info.:

El Comité de Ética informa

Nueva vía de comunicación en LinkedIn e informe sobre los riesgos en la recogida y uso de neurodatos

El Comité de Ética de I+A ha comenzado a divulgar contenidos en el perfil de LinkedIn de la asociación. Nos haremos eco del contenido de este boletín pero también nos permitirá avisar de contenidos o sesiones interesantes sobre ética.

Por otra parte, la Agencia Española de Protección de Datos y el Supervisor Europeo de Protección de Datos (EDPS) han publicado un [informe](#) en el que alertan de los riesgos de la recolección y uso de *neurodatos* ([ver nota de prensa de la AEPD](#)), es decir, aquellos datos que se recogen de la actividad cerebral o del sistema nervioso.

El documento de la AEPD nos ofrece una clasificación de los *neurodatos* en función de su despliegue (invasivo o no invasivo), su interacción con el individuo (si solo se registra la actividad o, además, se manipula) y la forma de recogida (activa o pasiva). Pero también los clasifica en función del uso o la finalidad de dichos datos, que puede abarcar desde los tratamientos médicos hasta el neuromarketing, un área familiar para nuestro sector.

Una característica de los *neurodatos* es que son únicos para cada persona y, por lo tanto, permiten identificar al individuo que los proporciona. La manera en que pueden ser recolectados es, además, muy amplia: relojes, pulsómetros, altavoces, televisores, juguetes y, como no, la participación en estudios de mercado que utilizan a su vez dispositivos de recolección muy variados.

Nuestro sector lleva muchos años experimentando con el neuromarketing y la IA, pero el entorno actual y el desarrollo exponencial de esta última, ha multiplicado las alertas sobre los peligros para los individuos. Estas técnicas están comenzando a tener ya su correspondiente marco jurídico. Así, el pasado 12 julio entró en vigor la primera legislación europea para regular los sistemas de AI, que será de obligatorio cumplimiento en dos años. Desde este espacio, alertamos de la necesidad de atender, cuanto antes, las recomendaciones de dichas regulaciones y estar atento a las publicaciones al respecto, pues es un tema de largo recorrido. En esta misma línea, recomendamos la lectura detallada del [documento publicado por la AEPD y el EDPS](#) para todos aquellos que se planteen estudios de *neurociencia*.

Aunque las regulaciones son complejas, las esencias garantistas no difieren de lo que las regulaciones éticas de nuestro sector llevan largos años preservando, y que siempre se fundamentan en la protección de las personas. Nos referimos a cuestiones como la importancia de garantizar que la participación es voluntaria, que se informa adecuadamente, siendo transparentes sobre los sistemas de recogida de información, o que se respeta el anonimato.

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

Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

El procesamiento de lenguaje natural

Santiago Martínez Vela (Symanto Psychology AI)

En la investigación de mercados le hemos sacado provecho a la IA en muchas tareas repetitivas, como la transcripción de textos provenientes de un cualitativo y otras muchas cosas más. Pero, así como es interesante aprender a utilizarlas es también importante comprender qué hay detrás de cada una de ellas.

El procesamiento del lenguaje natural es una rama de la inteligencia artificial que se dedica fundamentalmente a entender lo que decimos e interpretarlo como un comando para ejecutar una tarea, lo que hoy conocemos como *prompt*.

Ese *prompt* que le enviamos a nuestras aplicaciones de IA de uso cotidiano es analizado gracias a un entrenamiento previo que, en la actualidad, está basado en la psicología humana.

Este puente entre tecnología y una ciencia social como la psicología, nos permite entender que cada vez será más precisa, más exacta y sensible a lo que expresamos a través de nuestras palabras y de nuestros escritos.

+info:

Herramientas de IA en la investigación cualitativa: Happy Scribe y AskYourPdf

Alejandra Borcel (Idea Solutions)

En el mundo de la investigación cualitativa, la inteligencia artificial nos ofrece herramientas que optimizan el procesamiento y análisis de información de manera efectiva y segura. Un ejemplo clave es Happy Scribe, una plataforma que permite generar transcripciones con hasta un 85% de precisión. Tras curar estas transcripciones, Happy Scribe ofrece opciones avanzadas para extraer información específica, ya sea de entrevistas o grupos de discusión, facilitando resúmenes y respuestas a preguntas clave, lo que añade gran valor a cada proyecto.

Por otro lado, AskYourPdf, en su versión de pago, facilita una interacción dinámica con las transcripciones al permitirnos 'preguntar' sobre los documentos que hemos subido. Además, mediante la integración de su API en ChatGPT, se convierte en un recurso potente para agilizar la recopilación de datos y obtener respuestas rápidas sin comprometer la seguridad. Aunque existen otras opciones en el mercado, muchas presentan precios elevados, mientras que esta combinación ofrece un equilibrio entre funcionalidad y costo.

Estas herramientas nos muestran que existen múltiples caminos y entornos seguros para la ayuda en el análisis cualitativo, permitiéndonos adaptar nuestras metodologías con IA de manera ética y eficiente.

+info:

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

— 06 —
al día con i+a

Te interesa

Una investigación cuidada en cada fase con resultados de premio

Classic meets today, la campaña con la que Majorica buscaba llegar a un *target* más joven sin perder su esencia, fue galardonada en la XXVI edición de los **Premios Eficacia**, organizados por la AEA con el asesoramiento de Scopen, con el oro en el apartado de Reconocimiento Especial a la Investigación. Un premio merecido por ser un claro ejemplo de "cómo la investigación cuidada en cada fase, y bien planteada, puede conducir a resultados extraordinarios", señalaba durante la entrega de premios leana del

Río, *head qualitative area* de GFK, miembro del jurado este año en representación de Insights + Analytics España, dentro de la colaboración que esta mantiene en el tiempo con los Premios Eficacia. La campaña, creada por McCann, recurría al Mediterráneo y combinaba lo clásico con lo contemporáneo. En una segunda fase, además, la centenaria marca de perlas apostó por el territorio de la música. Como resultado de todo ello, Majorica consiguió reforzar el conocimiento de marca en general, especialmente entre el público joven, y logró entrar en el Top 5 de marcas más conocidas de la categoría de joyas. También mejoró considerablemente la percepción hacia la marca, estableciendo un mayor vínculo de deseo con el *target*, lo cual generó un incremento en ventas y en fidelidad.



La inversión publicitaria creció un 4% de enero a septiembre

Aunque el mes de septiembre tuvo un comportamiento negativo, con una caída del 2,6% respecto al mismo periodo de 2023 (retroceso que afectó en mayor medida a la televisión convencional pero que fue prácticamente generalizado, con las únicas excepciones de cine, revistas y redes sociales), el balance del comportamiento de la inversión publicitaria en los nueve primeros meses del año es positivo. De acuerdo con los datos de **InfoAdex**, de enero a septiembre el montante invertido por las marcas en medios, contemplando tanto las versiones convencionales como las digitales, alcanzó la cifra de 4.193,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,2% sobre la partida manejada en los mismos meses del año anterior.

La investigación, una de las partidas que más creció en 2023

La inversión en marketing en España en 2023 fue de 31.891 millones de euros, un 4,9% más que los 30.415 de 2022, según el estudio **AMES que elabora AMKT**. La cifra supone un 2,13 % del PIB, frente al 2,16 % que representaba un año antes. Si se descuenta la inflación (3,1% en 2023), el crecimiento real de la inversión en marketing se reduce al 1,8%. De las diferentes partidas contempladas en este informe (publicidad, comunicación y promociones, funciones de marketing, etcétera), que se basa en casi 200 fuentes, el mayor crecimiento porcentual se produjo en el ámbito de la investigación de mercados y consultoría, que aumentó su facturación en un 7,6% y que representó un 0,44% del montante total. De acuerdo con el informe, 2023 fue el tercer año consecutivo de recuperación, con un crecimiento muy similar al del año anterior, pero todavía sin alcanzar las cifras que se registraban en 2019 y que superaban los 33.000 millones de euros.

— 07 —
al día con i+a

El tamaño de la pantalla importa

Dos recientes estudios sobre la eficacia de la publicidad, uno sobre cine y otro sobre televisión, ponen de manifiesto una característica común: el tamaño de la pantalla influye en la atención de la audiencias sobre los contenidos y también la publicidad. A mayor tamaño, mayor también es la atención, aunque no sea esta la única característica que influye en esta actitud. Ambos estudios se basan en metodologías de neuromarketing desarrolladas por **Neurologyca**, utilizando para ello Kopernica, la herramienta de inteligencia artificial de esta compañía.



En el caso de la televisión, la investigación llevada a cabo para **Atresmedia**, indica que este medio quintuplica la atención frente a los dispositivos móviles, y también que los anuncios en televisión generan hasta cuatro veces más atención que los de las redes sociales, siendo la televisión conectada la que consigue un mayor valor de atención.

Por lo que respecta al cine, y en comparación con la televisión, el informe impulsado por la exclusivista **014** y la agencia **Annalect**, destaca que la presencia media del individuo durante la publicidad en cine es del 100%, sobre el 73% de la televisión; la visualización real, o atención activa, es del 90,2%, frente al 58% de la televisión; la calidad de atención media en el cine es del 59,4% (11,1% en la televisión), y que, en términos de *engagement*, el cine alcanza un 64,8%, frente al 10,2% de la televisión.

Lo que exterior aporta a las ciudades

La publicidad exterior (mobiliario urbano y transportes) ha aportado a las ciudades más de 1.651 millones de euros en los últimos 10 años, con un canon mínimo anual medio de 119 millones de euros anuales. El 62,7% de la inversión publicitaria en mobiliario urbano y transporte va a las ciudades y a los ciudadanos. Además, la publicidad exterior aporta una media de 4 euros anuales por español (en Madrid, la media es de 13,3 euros anuales, más de 1 euro al mes por cada madrileño), en comparación con el coste que otros medios repercuten en los ciudadanos: 68 euros al año por la televisión y radio públicas y hasta 1.860 euros por el uso de internet, televisión de pago, diarios, etcétera. Estos son algunos de los datos más destacables del cuarto informe **La aportación de la Publicidad Exterior a las ciudades**, elaborado por la **Asociación de Empresas de la Comunicación-La Fede** y dirigido por Fernando Montañés, responsable de investigación de La Fede. El estudio analiza todos los concursos públicos de publicidad y comunicación (más de 24.000), desde 2014 hasta 2023.

¿Sabías que...?



Javier Roa, nuevo director de marketing para JTI

JTI, multinacional tabaquera propietaria de marcas como Winston o Camel, ha nombrado a Javier Roa como nuevo director de marketing para Iberia. Toma el relevo de Pykan Altug, quien se ha trasladado a la sede global de la compañía en Ginebra (Suiza) como director de experiencia de consumidor para Winston. Javier Roa lleva más de 25 años trabajando en la multinacional, en los que ha ocupado diferentes posiciones.

EGM integrará en la ola de diciembre los datos de audiencia censales de la escucha de radio en directo por internet. Se trata, señalan desde AIMC, de la primera medición de audiencia de radio basada en datos censales a nivel internacional, un proyecto que lleva gestándose desde 2019 y que ha sido desarrollado por Odec. En la actualidad, la escucha por *streaming* representa casi un 14% de la audiencia de radio.

Geomex ha lanzado Open Inventory, una nueva iniciativa que permitirá aumentar la disponibilidad de soportes medidos, estandarizar su medición y poner en valor la cobertura del medio, señalan sus responsables. Su puesta en marcha ha sido aprobada en el consejo de Geomex, integrado por los principales exclusivistas de exterior y agencias, además de la AEA y La Fede y Cuende Infometrix, compañía gestora del sistema de medición.



Albert Casamitjana, director de marketing en España

Albert Casamitjana, vinculado a Volkswagen desde 2004, ha sido promocionado a la dirección de marketing en España, cargo en el que sustituye a Albert García quien el pasado 1 de octubre asumió la dirección de la marca Volkswagen Vehículos Comerciales. Casmitjana ocupaba, hasta ahora, la posición de *retail manager*.

AERC y UTECA presentaron el pasado mes de octubre una demanda conjunta contra Meta por competencia desleal, "por su sistemático incumplimiento de la normativa europea de protección de datos, al menos entre 2018 y 2023, que le ha permitido obtener una ventaja ilícita en la comercialización de publicidad online segmentada y personalizada". Por ello, reclaman a la tecnológica 160 millones de euros. Esta demanda se suma a la interpuesta en diciembre de 2023 contra el dueño de Facebook e Instagram por AMI.

Stellantis ha efectuado cambios en su departamento de marketing en España. Desde el pasado 1 de noviembre, Elena Arnaiz es la directora de marketing de Fiat & Abarth, reportando a Artur Fernandes, director de la marca. Por su parte, Pierre Pauvert ha sido designado director de marketing de LCV Business Unit, la división de vehículos comerciales ligeros, dependiendo de Diego Rey, director de esta unidad.



Ivan Tarín, 'client investment lead' de GroupM Barcelona

GroupM ha fichado a Iván Tarín como nuevo *client investment lead* en Barcelona, asumiendo el rol que anteriormente desempeñaba Mireia Romero, quien el pasado mes de septiembre fue promovida al cargo de *chief investment officer* del grupo. Anteriormente, Tarín ha trabajado tanto en el ámbito de los medios (Atresmedia, Mediaset, RTVA y Publicaciones del Sur) como de las agencias (Havas Group).

Manuel Mirat es, desde el pasado 1 de noviembre, el nuevo consejero delegado de Vocento (funciones en las que sustituye a Luis Enríquez). Durante más de veinte años, Mirat estuvo vinculado a diversas sociedades del grupo Prisa, en las que ocupó diferentes responsabilidades ejecutivas, y del que salió en 2022. A partir de ese momento, y hasta su reciente fichaje por Vocento, fue *senior advisor* de Dentsu.



Paula Torres, responsable de Creo en España

OMG ha lanzado en España Creo, nueva agencia de marketing de influencia presente ya en Estados Unidos y que ofrece servicios que van desde la realización de campañas, eventos y experiencias a consultoría de datos en el sector de influencia y creadores de contenido. Al frente de esta nueva compañía, que tendrá oficinas en Madrid y Barcelona, se sitúa Paula Torres.

JCDcaux decidió suspender la compra del negocio español de su competidor Clear Channel catorce meses después de iniciarse este proceso una vez que la multinacional Clear Channel Outdoor había dado a conocer su intención de vender sus activos en España e Italia. Las razones aducidas por JCDcaux para poner fin a la operación son las condiciones impuestas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que "ponen en entredicho" su interés económico y estratégico.

Te Recomendamos

PREMIOS



El Club de Marketing de Asturias ha convocado una nueva edición de los premios que otorga con carácter anual desde 2008, y con los que colabora I+A, representada en el jurado de los mismos. En esta ocasión, la fecha límite para la presentación de candidaturas es el próximo 21 de noviembre. El jurado se reunirá el miércoles, 27 de noviembre, y la entrega de galardones tendrá lugar el martes, 3 de diciembre, en el salón de actos del edificio de usos múltiples de FLC en Tremañes (Gijón).

+info

LIBROS



Construcción de equipos. Juan Luis Urcola, licenciado en Ciencias Económicas, profesor mercantil, máster en Dirección de Personal y en Dirección de Marketing, y Nerea Urcola, licenciada en Psicología por la Universidad de Deusto, con formación en investigación por la misma universidad y MBA por el Instituto de Empresa, recogen en este libro su experiencia de más de veinte años trabajando con equipos en diferentes organizaciones. Editado por ESIC, el libro incluye ejemplos de las situaciones y vivencias, buenas y malas, de diferentes equipos con los que el lector se sentirá identificado y podrá reflexionar, ver aciertos o posibles errores cometidos, así como algunos que todavía estén a tiempo de corregirse.

+info

ESOMAR



Nueva edición del GMR. ESOMAR presenta la nueva edición del Global Market Research, el informe que ofrece una visión completa de la salud y tendencias futuras de la industria mundial de la investigación, con un desglose detallado del sector de la investigación de mercados. Conocido popularmente como el GMR, recapitula la información recogida por asociaciones nacionales de investigación, empresas líderes, analistas independientes y representantes de ESOMAR. Los lectores tendrán también acceso al informe *Global Research Software 2024*, que aporta un desglose detallado del sector del software de investigación y sus segmentos.

+info

—011—
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

