

al día

con

DICIEMBRE 24

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

i+a

02

Convocados los Premios I+A



03

Una propuesta de formación
específica sobre inteligencia
artificial



04

I+A Networks ya tiene nueva fecha

“ Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información”

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

ODEC

your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Convocados los Premios I+A

Insights + Analytics ha abierto una nueva convocatoria de los tradicionales premios que otorga la asociación para destacar a los mejores en investigación y marketing, reconociendo la labor de los profesionales del sector y acercando este al entorno académico.

El **Premio Insights + Analytics España al Mejor Expediente Universitario de Marketing e Investigación de Mercados** surge como consecuencia de la voluntad de aproximación entre I+A y la Universidad y reconoce a aquellos recién titulados con destacado aprovechamiento académico. En esta nueva edición, las solicitudes deberán presentarse antes del 24 de febrero de 2025. El jurado estará compuesto por el presidente y un vocal de Insights + Analytics España, y dos profesores universitarios de las titulaciones, designados por la Junta Directiva de I+A. Los trabajos finalistas recibirán una inscripción gratuita en el Seminario de La @ de I+A, y el ganador obtendrá una inscripción gratuita durante un año como miembro de pleno derecho de I+A España con acceso a cursos y seminarios organizados exclusivamente por la asociación, por valor de 600 euros.



El **Premio Junior de Investigación Insights + Analytics España** a los mejores trabajos presentados por estudiantes de grado y postgrado universitarios se concede entre aquellos trabajos inéditos sobre marketing, investigación de mercados, análisis de datos, *big data*... en cualquiera de sus aplicaciones. El plazo límite para la entrega de estos trabajos será el 24 de febrero de 2025. El jurado está compuesto por un vocal de la Junta Directiva de Insights + Analytics España, un profesor universitario de marketing, el director de marketing de una compañía y el director de un instituto de investigación. Los finalistas recibirán una inscripción gratuita en el Seminario de La @ de I+A y el ganador recibirá un premio en metálico de 500 euros, así como la publicación de un resumen del trabajo en la revista *Investigación & Marketing*. Además, pasará a ser socio de pleno derecho de Insights + Analytics España, si antes no lo fuera, costeadando su cuota de asociado del año 2025.

El **Premio Gloria Batista** al mejor artículo del año publicado en la revista *Investigación & Marketing* es elegido por un jurado compuesto por los miembros del Consejo Editorial de la revista, además de dos miembros de la Junta Directiva de Insights + Analytics España y un miembro del Comité de Ética, que valoraran especialmente: el nivel científico o técnico, el interés general, el grado de aplicación y la originalidad o innovación. El ganador recibirá un premio en metálico de 600 euros, la invitación a uno de los coloquios de I+A, una suscripción gratuita durante un año a la revista *I&M*, asistencia gratuita a los cursos de Insights + Analytics España durante el año 2025, además de la difusión del artículo por diferentes canales.

El fallo del jurado de estas tres convocatorias se comunicará durante el mes de abril de 2025, y la entrega de los premio se llevará a cabo en el transcurso de la próxima Asamblea Anual de Socios de Insights + Analytics España.

+info.:

— 02 —
al día con i+a

Un itinerario formativo sobre IA específico para investigadores



Entre las primeras iniciativas derivadas de la creación del **Grupo de Trabajo sobre IA** en el seno de Insights + Analytics, grupo abierto a la participación de los profesionales interesados, se encuentra un itinerario formativo cuyo principal objetivo es guiar a los participantes hacia los recursos formativos y técnicos que se requieren para sacar el máximo provecho a la IA en esta profesión. El itinerario presenta un enfoque práctico y aplicado: se centra en aplicaciones prácticas de IA en la investigación de mercados. Se basa en casos de

estudio y ejemplos específicos relevantes para el sector, mostrando cómo la IA puede mejorar los procesos de investigación y análisis de datos de técnicos cuantitativos, cualitativos y analistas de datos.

Desde el pasado mes de mayo se han llevado a cabo 16 cursos y webinars con la inteligencia artificial como protagonista. Además, todos los participantes en cualquiera de los cursos sobre IA pueden acceder a la Comunidad de **I+A** sobre IA creada específicamente en LinkedIn con el fin de intercambiar opiniones sobre el tema. Dentro de esta Comunidad se están llevando a cabo iniciativas concretas para fomentar el uso de la IA. Adicionalmente al itinerario formativo, el Grupo IA de I+A comparte, a través de su apartado en la web, una selección de artículos relevantes para el sector, de libre acceso.

Por otro lado, como se recordará, se ha desarrollado un documento de principios básicos para un uso ético de la IA en investigación de mercados y *data science*, que fue publicado en estas mismas páginas y presentado oficialmente en la última Asamblea de I+A y que resume en **cinco puntos las principales directrices de uso de IA**. El documento se encuentra alojado y disponible también en la web de I+A.

Además, el Grupo de trabajo sobre IA ha puesto en marcha un **Programa de Mentorización destinado a facilitar el aporte de talento joven**, para lo cual, varios profesionales junior se han incorporado al Grupo IA con el objetivo de **aportar su visión sobre la IA**, al mismo tiempo que cuentan con la posibilidad de trabajar en su desarrollo profesional con **mentores pertenecientes al propio Grupo IA** y que aportan su experiencia a un intercambio provechoso para ambas partes y, también, para I+A.

+info.:

inteligenciaartificial@ia-espana.org

Nueva edición del curso práctico de introducción a la IA

Impartido por Víctor Gil, fundador y consultor senior de Science4insights, los días 14 y 15 de enero se desarrollará la quinta edición del **Curso práctico de introducción a la IA para investigadores de mercados**, un programa que ha despertado gran interés entre los profesionales del sector. Se suma a otras iniciativas que a lo largo de los últimos meses ha puesto en marcha el área de formación de la asociación en torno a la inteligencia artificial. Este mismo mes de diciembre, por ejemplo, han tenido lugar el webinar **Potenciando la Investigación cualitativa con IA: de la transcripción a la optimización del análisis**, a cargo de Alejandra Borcel, CEO de Idea Solutions, y el curso online **Revolucionando la Investigación Cualitativa con Inteligencia Artificial: de la Teoría a la Práctica**, impartido por también por Alejandra Borcel, junto a Raúl Montalvo, experto en investigación de mercados en Kantar, y Victoria Scarpato, CEO de Victoria Scarpato Research.

+info.:

I+A Networks ya tiene nueva fecha

Tras la decisión de posponer la convocatoria prevista para el 6 y 7 de noviembre, debido a la situación provocada por la dana en Valencia, el encuentro **I+A Networks** se llevará a cabo los días 19 y 20 de febrero, en la misma sede: el Hotel Balneario Las Arenas, de la capital levantina. El encuentro reunirá a los responsables de investigación, datos e *insights* de una treintena de compañías de diferentes sectores, con los representantes de institutos y consultoras de investigación.

+info.:

AedemoTV 2025 se celebrará en Coruña



La 40ª edición de **Aedemo TV**, que, como se recordará, se celebrará los días 26, 27 y 28 de marzo de 2025, tendrá lugar en Coruña. Próximamente, el comité de programa, integrado por Luis Pistoni, director comercial de ODEC y coordinador del mismo; Pablo Alonso, director general técnico de AIMC; 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. Por otra parte, I+A organizará el curso **La metodología de la Co-creación: Insights para Innovar**, en Barcelona el 27 de enero en la sede de CREC, y en Madrid, el 3 de febrero en GfK. Además, 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.:

— 04 —
al día con i+a

El Comité de Ética informa

Ética y transparencia en la IA: el debate del I+A Talks de noviembre

El pasado 21 de noviembre, el I+A Talks, celebrado en colaboración con EAE Business School Madrid abordó el tema *Ética y Transparencia en el Uso de la Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados: ¿Dónde Trazamos el Límite?* Pilar Pérez Navarro, miembro del Comité de Ética, y Santiago Martínez Vela, experto en tecnología cognitiva, fueron los dos participantes.

Pilar abrió la discusión destacando que la ética debe ser la base en el desarrollo y uso de tecnologías de IA. Señaló que los sesgos inherentes en los modelos de IA tienen el potencial de amplificar desigualdades sociales, culturales y lingüísticas, si no se gestionan adecuadamente. Subrayó que garantizar un enfoque responsable y equitativo no solo mitiga riesgos, sino que fomenta la confianza, tanto en los usuarios como en las empresas.

Pilar insistió en que la transparencia debe abarcar a todos los actores: los participantes de los estudios, los clientes que reciben los resultados y quienes implementan la tecnología. En este sentido, enfatizó que comunicar de manera clara cómo la IA participa en los procesos de análisis es esencial para evitar malentendidos y fortalecer la confianza en las herramientas utilizadas. Asimismo, destacó el rol de las normativas éticas, como las iniciativas de ESOMAR y las regulaciones emergentes de la Unión Europea, para guiar a las empresas hacia prácticas responsables.

Santiago Martínez centró su intervención en los desafíos técnicos y éticos asociados con la IA generativa, una tecnología capaz de ofrecer correlaciones sorprendentes y predicciones avanzadas, pero también de poner en riesgo la privacidad y la confidencialidad de los datos. Explicó que la velocidad y precisión de estas herramientas pueden llevar a los usuarios a perder de vista los límites éticos y técnicos, lo que aumenta la probabilidad de cometer errores significativos. Advirtió de que muchos modelos actuales carecen de transparencia total, lo que dificulta auditar y validar sus resultados. También mencionó cómo los sesgos culturales presentes en los datos de entrenamiento, a menudo provenientes de contextos específicos como el anglosajón, pueden reflejarse en los resultados de la IA y reforzar desigualdades preexistentes.

Ambos coincidieron en que la supervisión humana es un componente innegociable en el desarrollo y la implementación de la IA. Pilar señaló que establecer límites claros y fomentar la transparencia permite no solo proteger derechos fundamentales, sino también fortalecer la confianza del público.

Santiago, por su parte, destacó la necesidad de diseñar mecanismos de auditoría para identificar y corregir posibles sesgos en los sistemas de IA. Además, abogó por combinar el uso de herramientas actuales con la exploración de nuevas tecnologías, como la computación cuántica, para mantener un equilibrio entre innovación y ética. El evento concluyó con una reflexión sobre el papel que el sector de la investigación de mercados puede desempeñar en el desarrollo ético de la IA. Tanto Pilar como Santiago coincidieron en que nuestra industria, históricamente vinculada al método científico, tiene la oportunidad de liderar el cambio hacia un uso más responsable de la tecnología. Sin embargo, subrayaron que esto solo será posible mediante formación continua, supervisión rigurosa y un compromiso firme con la ética.

Si tiene dudas sobre esta u otras cuestiones éticas, no dude en contactar con el Comité de Ética en el correo electrónico: etica@ia-espana.org. Se garantiza la confidencialidad.

— 05 —
al día con i+a

Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

De buscadores a asistentes de compra

Victoria Scarpato (Victoria Scarpato Research)



Los consumidores utilizan cada vez más las herramientas de IA generativa, como ChatGPT, para obtener consejos y comparativas sobre productos, servicios o marcas, y tres parecen sus motivos:

1. **Personalización:** hemos pasado de usar buscadores a asistentes de decisión. Mientras los buscadores listan enlaces, herramientas como ChatGPT proporcionan recomendaciones contextualizadas y adaptadas al usuario. Los consumidores no solo buscan, sino que dialogan con la tecnología.
2. **Objetividad:** los consumidores saben que los buscadores incluyen contenido patrocinado. A día de hoy, en ChatGPT, las respuestas no están influenciadas por anuncios pagados ni por SEO.
3. **Satisfacción:** los usuarios perciben una mayor calidad en las respuestas con ChatGPT, aunque mencionan una excesiva dependencia y el riesgo de que la información sea incorrecta (las alucinaciones de la IA).

A día de hoy, **el trabajo de análisis cualitativo de mercados implica entender cómo los consumidores utilizan, interpretan y reaccionan a las recomendaciones de la IA.**

Dos herramientas clave: Elicit y NotebookLM

Alejandro Boix (Odec)



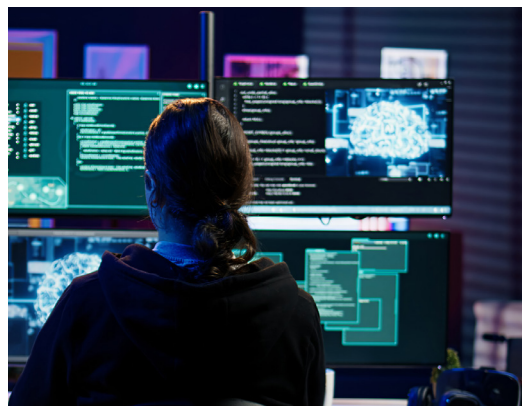
La investigación es fundamental en mi trabajo, y la inteligencia artificial se ha vuelto una gran aliada. Dos herramientas clave son Elicit y NotebookLM. Elicit es una plataforma que ofrece acceso rápido y eficiente a la literatura científica. Con una base de datos de millones de publicaciones, optimiza la búsqueda y genera resúmenes y tablas comparativas del tema que sea. Esto facilita enormemente la identificación de metodologías, resultados y tendencias clave en mis investigaciones. Es como tener un asistente que me ayuda a ordenar toda la información relevante en pocos minutos. Por otro lado, NotebookLM, de Google, amplía mis posibilidades de análisis documental. Permite cargar formatos diversos, generar resúmenes y hasta hacer preguntas sobre el contenido. Pero lo que más útil me resulta es su herramienta para convertir documentos en conversaciones de audio, estilo pódcast. Esto transforma la literatura científica en un formato mucho más ameno y accesible. Con estas dos herramientas puedo transformar esos *papers* densos y complejos en pódcast breves que escucho cómodamente mientras hago otras actividades. Así, profundizo en cientos de temas de una forma más amigable y disfruto más del proceso de aprendizaje.

Para contactar al Grupo IA: inteligenciaartificial@ia-espana.org
 Más información en: www.ia-espana.org

Te interesa

Los medios, los algoritmos y la IA

En el informe anual **The Year of Impact**, especialistas de **Carat**, **Dentsu X** e **iProspect** exploran los cambios impulsados por los algoritmos, la inteligencia artificial y las nuevas dimensiones del *engagement* con el consumidor, que se espera configuren el horizonte de los medios en 2025. El informe detalla cómo el año que viene avanzará hacia un ecosistema de medios completamente "*addressable, shoppable and accountable*", en una transición a la 'Era del Algoritmo de los Medios', define Dentsu. A partir de ahí, identifica cinco temas clave que impulsarán la industria. El primero es el paso del impacto potencial al real de la IA, integrándose en la vida diaria de las personas, revolucionando la interacción con los consumidores, sofisticando la planificación de medios y agilizando la creación de contenidos. El segundo es la visión del *storytelling* como el método para romper la burbuja del algoritmo, creando narrativas impactantes en la televisión conectada y en las plataformas digitales. El tercero se refiere a cómo el *retail* transforma los medios, dado que el *retail media* continúa creciendo a un ritmo de dos dígitos, ofreciendo a los anunciantes acceso a datos de mucho valor de los consumidores. El cuarto, es búsqueda de la calidad a través de asociaciones estratégicas y contenido *premium* para destacar. Y el quinto y último hace referencia a la necesidad de las marcas de adoptar estrategias hiperlocalizadas a medida que las tecnologías, la legislación y los hábitos de consumo de medios evolucionan de manera desigual en las distintas regiones.



Estabilidad a la baja

Aunque el primer semestre de 2024 se ha cerrado con cifras positivas en cuanto a la inversión tanto en marketing como en publicidad, de acuerdo con los datos que arroja la 30ª edición del barómetro **Trend Score** de **Scopen** y la **Asociación Española de Anunciantes** (AEA), de cara al cierre del año se espera un ligero descenso. En publicidad, por ejemplo, el crecimiento en estos seis primeros meses del año respecto al mismo periodo de 2023 ha sido del 1,3%, frente al 0,1% del año anterior. En cuanto a la inversión en marketing, prácticamente se ha mantenido el mismo nivel de crecimiento que en el periodo de análisis anterior, con tan solo el aumento de una décima: del 0,4% al 0,5%.

Estas serán las estrategias de los directores de marketing para 2025

El **CMO Barometer 2025**, realizado por **Serviceplan Group** en colaboración con la **Universidad de St. Gallen (HSG)** en Suiza, proporciona una visión sobre cómo los líderes de marketing de todo el mundo se organizan para el próximo año. El estudio entrevistó a 835 responsables de marketing en once países (Austria, Bélgica, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza, España, Reino Unido y los Emiratos Árabes Unidos) y recopiló información sobre sus estrategias para el próximo año. Entre los grandes resultados analizados están: estabilidad económica pero con tendencia al pesimismo, la IA como prioridad principal (el 48% considera que la IA y la automatización del marketing será el objetivo más crítico para 2025; diversidad por regiones sobre los presupuestos (en Países Bajos y Medio Oriente son más optimistas respecto al crecimiento presupuestario, mientras que Austria y Alemania esperan posibles recortes), o la hiperpersonalización habilitada por la IA como un cambio radical tanto en los sectores B2C como B2B, especialmente en España.

Humanos sintéticos o experiencias invisibles

En su **Informe de Tendencias Tecnológicas**, la consultora **Globant** identifica cinco grandes áreas de expansión dentro del ámbito de la tecnología. Son los siguientes. **Humanos sintéticos**, que han progresado de figuras animadas simples a avatares avanzados impulsados por IA y ofrecen apariencias, emociones y comportamientos realistas, fomentando interacciones más genuinas en sectores como el servicio al cliente, la educación y la salud. **Computación cuántica**, un salto tecnológico aún por dar y que, señalan, revolucionará el mundo de los datos y la innovación digital, que abrirá nuevas fronteras en la IA y dará paso a una internet cuántica con comunicación global segura e instantánea. **Experiencias invisibles**, con las gafas inteligentes liderando esta revolución que se desarrollará en otros dispositivos de modo que, a medida que las grandes empresas tecnológicas compiten por perfeccionar estas innovaciones, el futuro invisible se convierte en un factor transformador. **Sistemas de agentes de IA**, es decir, un marco dinámico de múltiples agentes que funciona como un equipo de expertos especializados. **Robótica**, un ámbito para el que se espera que en 2025 alcance un negocio de 346.000 millones de dólares y que, en la medida en que los robots sean una parte integral de la vida diaria y de las operaciones comerciales, se borrará la línea entre imaginación y realidad.

¿Sabías que...?



María Josep Martínez-Abarca, directora general de Kantar Worldpanel.

María Josep Martínez-Abarca ha sido nombrada nueva directora general de Kantar Worldpanel, posición en la que toma el relevo de Jorge Folch, que ha pasado a ser director general de la compañía para EMEA. Martínez Abarca ha estado prácticamente toda su carrera vinculada al grupo, los últimos trece años ocupando diferentes responsabilidades tanto a escala nacional como global en Kantar Worldpanel.

Ipsos publicó un comunicado en el que confirmaba que estudia la posibilidad de adquirir Kantar Media dentro de su plan de "evaluar las oportunidades de inversión que puedan reforzar" su posición en el mercado. No obstante, en el mismo comunicado, la multinacional francesa aclaraba también que no es seguro que estas negociaciones se concreten finalmente en un acuerdo.



Bea Colorado, directora de marketing de Škoda España.

Bea Colorado ha sido nombrada directora de marketing de Škoda España, en sustitución de Miguel Piwko. Colorado, que ocupaba hasta el momento el puesto de directora de publicidad de Volkswagen España (marcas ambas pertenecientes al Grupo Volkswagen), inició su carrera profesional en Delvico Red Cell, en el año 2000. Posteriormente fichó por la agencia Road Publicidad como responsable de la cuenta de Škoda, una responsabilidad que mantuvo en su siguiente paso por CP Proximity.

Publicis Groupe ha desarrollado la herramienta Mira by ERIS, que permite personalizar la publicidad a escala en televisión. Se trata de una solución basada en *data*, realizada de forma conjunta con los principales *players*, y que permite la activación de segmentos de forma simultánea y con alcance masivo. Esta herramienta aúna dos atributos importantes del medio televisivo: alcance y velocidad de construcción de cobertura, sumado a las capacidades de segmentación basadas en los datos.



Gonzalo Iruzubieta, director de negocio en Adwatch.

Gonzalo Iruzubieta se ha incorporado a Adwatch, compañía española independiente de certificación de publicidad digital a través de *blockchain*, en calidad de director de negocio y marketing. Iruzubieta cuenta con treinta años de experiencia profesional en el sector de la comunicación y la publicidad, los últimos nueve como *sales director* de Comscore para el sur de Europa. Anteriormente ha tratado en el ámbito de la televisión (Atresmedia), en el digital (MIVA, Meetic o Terra) y en el asociativo (IAB Spain y Autocontrol).

Autocontrol ha sido designado como el organismo encargado de la aplicación del nuevo Código de conducta para la regulación de controversias de protección de datos en el sector de las comunicación electrónicas, aprobado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Se trata de un avance promovido por las operadoras de telefonía de los grupos Orange, Telefónica, Vodafone y MásMóvil, y "representa un paso significativo hacia la autorregulación en el tratamiento de datos personales", según se explica en una nota de prensa.



Aingeru Duarte, *head of digital* en MediaMark.

MediaMark ha incorporado a Aingeru Duarte como nuevo *head of digital* en España, posición en la que toma el testigo de Mar Fernández (seleccionada para participar en el desarrollo del primer Código de Prácticas de IA de Propósito General en la Oficina Europea de IA durante un periodo de nueve meses). Duarte ya trabajó en una etapa anterior en MediaMark (entre 2015 y 2018), además de hacerlo en Mango, Inditex o Adevinta.

Prensa ibérica presentó su tercer Estudio de Tendencias Informativas, en esta ocasión en colaboración con LLYC, y realizado a partir de los datos reales extraídos del consumo informativo de 191,6 millones de navegadores únicos que accedieron a más de 752.500 contenidos y generaron 1.592 millones de visualizaciones de página. Adicionalmente, el análisis incluye más de 133 millones de menciones en redes sociales, cuyos datos han sido extraídos y analizados por el equipo de expertos de *deep learning* de LLYC utilizando metodologías propias y herramientas de procesamiento natural del lenguaje e inteligencia artificial generativa.

Te Recomendamos

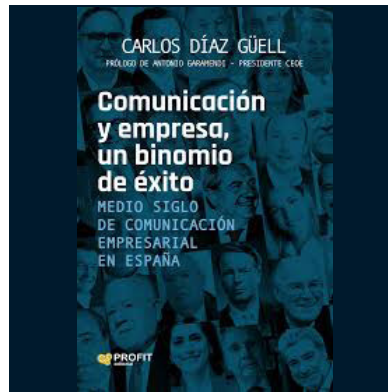
PREMIOS



El Club de Marketing de Asturias ha entregado sus premios anuales en su XVII edición. En esta ocasión, los premiados han sido: Crivencar-Tierra Astur (campana de comunicación más efectiva), Terra3 by Visualit (innovación y creatividad marketing), Adpan Europa (estrategia de marketing digital), Bucu (marketing internacional), Asociación Vecinal El Coto (marketing no lucrativo) y SotySolar (investigación comercial y *business intelligence*). Además, el premio al mejor estudiante de marketing ha sido para Lucía Míguez Otero, y el premio al profesional de marketing ha sido para Natalia Villar, de Grupo Díaz Carbajosa. Como se recordará, I+A colabora con estos premios y forma parte del jurado de los mismos.

+info

LIBROS



Comunicación y empresa, un binomio de éxito. En este libro, editado por Profit Editorial, su autor, Carlos Díaz Güel, repasa la historia de la comunicación empresarial en los últimos cincuenta años a través de sus protagonistas. Un recorrido en el que se aprecia cómo la actividad relacionada con la comunicación corporativa ha ido adquiriendo cada vez mayor auge en las estrategias de las compañías y las instituciones, dejando de ser un intangible y adquiriendo posiciones internas al mismo nivel que otras áreas de las organizaciones porque, señala su autor: "Las acciones de comunicación empresarial obtienen resultados globales y pocos discuten ya que el silencio, hoy por hoy, sigue sin ser rentable".

+info

ESOMAR



Escribir con propósito. El próximo 17 de diciembre, ESOMAR ofrecerá un curso gratuito, dentro de su Academia Virtual, centrado en la escritura de investigación específica para campañas inclusivas de marcas. La charla, impartida por Bel Kerkhoff-Parnell, miembro del programa de Gestión Global de Proyectos y Cambio (GPCM) ofrecida por Windesheim Honours College en la Universidad de Ciencias Aplicadas Windesheim de Países Bajos, promete una experiencia condensada pero impactante alrededor de contenidos concisos y prácticos sobre estas materias para su aplicación inmediata tanto en la vida personal como profesional.

+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

