

al día

con

ENERO25

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

i+a

09

Importantes adquisiciones en la
industria de la investigación



Conoce el programa de
Aedemo TV



Todo listo para
I+A Networks

**“ Siempre están a nuestro lado
apoyándonos en cualquier proyecto”**

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

ODEC

your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

AedemoTV abre el plazo de inscripción y avanza su programa de contenidos

La maquinaria para ofrecer a la industria de la televisión, la publicidad y la investigación el que será el 40º Seminario AedemoTV, del 26 al 28 de marzo próximos, ya está en pleno movimiento. Como se recordará, el encuentro viajará este año hasta La Coruña por segunda vez en su historia.

I+A ha abierto el plazo para la inscripción de participantes en esta nueva edición y ha presentado un avance del que será su programa de ponencias, columna vertebral del encuentro. Una de las novedades que presenta esta edición tan especial tendrá lugar durante la primera de las jornadas, el miércoles 26, en la que se volverá a un formato utilizado en ediciones anteriores: la mesa coloquio. En esta ocasión, estará conformada por representantes de anunciantes y tendrá como objetivo debatir sobre el rumbo de la publicidad televisiva.

En cuanto al programa de ponencias, contará, entre otros, con Roberto Sánchez, de RTVE, y Concha Gabriel, de Imop Insights, quienes hablarán del fenómeno que ha supuesto *La Revuelta*, el programa conducido por David Broncano en las noches de La 1. También participarán Eduard Nafría y Mariayun Martín, de Kantar Media; Ainara Martínez y Marta Álvarez, de Amazon Ads; Maties Ramos, de 3CAT con Julia Sizova, de Cosmcore; María López, de Signify, y María Sánchez, de YouGov, y Susana Ortega, de DKiss, con José Andrés Gabardo, de AIMC.

Sobre contenidos hablarán Víctor Gil, de Science4Instights; Óscar Flor y Patricia de Concepción, de Publiespaña, y Fernando Pino y Marta Rojo, de Atresmedia Publicidad.

La representación del lado de la industria publicitaria vendrá de Tacho Orero, de The Trade Desk; Cristina Martínez y Aida Méndez, de GfK; Javier Acebo, de Publicis Groupe, y Antonio Pérez, de Annalect, con Pablo Escarabajal, de 014 Media.

Al igual que en ediciones anteriores, el seminario se cerrará con una mesa redonda, convocada bajo el lema *The show must go on*, cuyos participantes aún no se han dado a conocer.

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.



Investigación y emprendimiento en I+A Talks

Con el inicio del nuevo año regresan los encuentros I+A Talks, cuyo objetivo es abundar en los temas de interés para la industria de la investigación a través del debate abierto entre dos profesionales expertos en la materia. En esta ocasión, el tema elegido **Innovación en movimiento: el futuro del emprendimiento en investigación de mercados**. Sobre ello conversarán Goyo Tinaquero, fundador y director de Peel The Onion, y Silvia Iranzo, directora de In Market Research, moderados por Giuseppe Emanuele Adamo, director del área de marketing y transformación digital de EAE Madrid, en cuya sede tendrá lugar el encuentro. Este podrá seguirse de forma presencial, aunque posteriormente su contenido estará alojado en el canal de YouTube de I+A, y en su propia web. La cita será el próximo 23 de enero, de 18:00 a 19:00 horas.

+info.:

Curso sobre co-creación

El próximo 3 de febrero se desarrollará en Madrid el curso presencial **La metodología de la co-creación: insights para innovar**, que será impartido por la consultora independiente Mar Deus. A lo largo de las cinco horas de duración del curso (en horario de 09:30 a 14:30), los asistentes podrán descubrir cómo aplicar la metodología de la co-creación a partir de la investigación cualitativa para transformar *insights* en nuevos conceptos, productos o servicios. Este curso combina teoría y práctica, explorando los fundamentos de la co-creación, el papel de los *insights* en la innovación y el marco sociocultural que impulsa nuevas ideas. Además, se trabajará en un caso práctico basado en *insights* reales. Está dirigido tanto a profesionales de la investigación como académicos y estudiantes. El curso tendrá lugar en la sede madrileña de GfK (calle Luchana, 23, 6º).



+info.:

Todo listo para la nueva edición de I+A Networks

Apenas queda un mes para que se celebre la nueva edición de **I+A Networks**, el encuentro que reúne a los usuarios y proveedores de la investigación para analizar los retos de la industria y las necesidades que marcan los cambios que se están produciendo en todos los ámbitos. Como se recordará, el encuentro estaba inicialmente previsto para celebrarse los días 6 y 7 del pasado mes de noviembre en Valencia, pero ante las consecuencias provocadas por la dana en la zona, la organización decidió posponerlo hasta ese mes de febrero, en concreto, los días 19 y 20. Eso sí, en el mismo lugar previsto anteriormente: 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. El comité organizador está integrado por Teresa Lomas, David Alameda, Ignacio Madrid y Juan Ramón Navarro.

+info.:

— 03 —
al día con i+a

Nuevos asociados a Insights + Analytics

El número de asociados a I+A sigue creciendo. En las últimas semanas, al Capítulo de Profesionales de la asociación se han incorporado Juan Antonio Sánchez Aguado y Roxana Laks, de Sociología y Mercado, así como María Regueiro Rodríguez y Ana María Aonso Ruiz de Maratin Esteban, de Tandemthinking Investigación. También se han producido dos nuevas incorporaciones al Capítulo Académico: Josefa Delia Martin Santana y Lorena del Dino Robaina Calderin, ambas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Premios I+A

Como se recordará, hasta el próximo **24 de febrero** sigue abierto el plazo para la presentación de candidaturas a los Premios otorgados por Insights + Analytics para reconocer 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 reconoce a aquellos recién titulados con destacado aprovechamiento académico. 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 ganador obtendrá una inscripción gratuita durante un año como miembro de pleno derecho de I+A España y con acceso a cursos y seminarios organizados exclusivamente por la asociación, por valor de 600 euros.

El Premio Junior de Investigación Insights + Analytics España se otorga a los mejores trabajos presentados por estudiantes de grado y postgrado universitarios y se concede entre aquellos trabajos inéditos sobre marketing, investigación de mercados, análisis de datos, *big data*... en cualquiera de sus aplicaciones. 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.

Además de estos dos, se otorgará el **Premio Gloria Batista** al mejor artículo del año publicado en la revista *Investigación & Marketing*, 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. 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 premios se llevará a cabo en el transcurso de la próxima Asamblea Anual de Socios de Insights + Analytics España.

+info.:

— 04 —
al día con i+a

El Comité de Ética informa

Actividad del Comité de Ética (CE) en 2024

Durante 2024, el Comité de Ética (CE) de Insights + Analytics ha mantenido el mismo equipo formado por Juan Pablo Eslava, Jordi Guix, Oriol Llauradó, Pilar Pérez e Idoia Portilla. La novedad para 2025 es que el cargo de presidencia quedará en manos de *Oriol*, cambio que se hará oficial tras la asamblea de 2025.

En el comité contamos con el correo etica@ia-espana.org para recibir consultas, este espacio en el boletín Al Día para divulgación y, en este 2024, nos hemos sumado al espacio en LinkedIn de la asociación tanto para recibir consultas como hacernos eco de novedades de interés relacionadas con la ética.

Las consultas que recibimos en el correo etica@ia-espana.org se valoran internamente para ofrecer una respuesta consensuada, garantizando la confidencialidad. En 2024 se han atendido 5 consultas, cifra inferior a las 11 de 2023 pero superior a las 3 de 2022. Al igual que otros años, destaca la temática de protección de datos. Estas consultas se discuten mayormente online, para no ralentizar la respuesta. Por otra parte, para organizar la actividad, el comité ha tenido cuatro reuniones a lo largo de 2024, dos presenciales y dos virtuales.

En este espacio del boletín se ha presentado la guía para contratar servicios de Inteligencia artificial (IA) propuesta desde ESOMAR, el informe de ESOMAR y GRBN sobre la restricción de edad en investigación en 37 países, así como alertar sobre la nueva regulación europea sobre IA. Se han comentado dudas sobre cuánto tiempo se pueden conservar datos personales de un participante, los datos sintéticos y sus potenciales problemas éticos o si podemos basarnos o no en el comportamiento de una persona en redes sociales para entrevistarla. Y también se han dado recomendaciones para realizar estudios de satisfacción (especialmente a grupos reducidos) o cómo evitar participantes 'expertos' en estudios cualitativos. Se puede acceder a estos textos en el espacio del Comité de Ética en la web de la asociación: <https://ia-espana.org/etica/>

Otras actividades realizadas por el comité en 2024 es la participación en las reuniones del Grupo de Trabajo sobre Inteligencia Artificial de I+A. Sobre esta misma temática, Pilar Pérez participó junto a Santiago Martínez y Susana Fuentes en el I+A Talks de noviembre "Ética y Transparencia en el Uso de Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados: ¿Dónde Trazamos el Límite?". Se puede leer un resumen de esta charla en el espacio del boletín Al Día de diciembre de 2024.

Para terminar, el CE quiere aprovechar este espacio para desear a todos ¡Feliz 2025!

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.

Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

Resumen de un año de iniciativas del Grupo IA de I+A

Con el final de 2024 se cumplió un año de reuniones del Grupo IA de I+A, activado por la Junta Directiva de I+A a mediados de 2023, tras la mesa redonda centrada en la inteligencia artificial celebrada en La @ 2023, para trabajar en la comprensión del fenómeno y en la expansión de su conocimiento entre los socios, objetivos que el Grupo resumió en tres grandes áreas de trabajo: entenderla, encauzar su impacto y orientar sobre ella.

Configurado como un grupo abierto a quien quisiera aportar conocimientos, tiempo y esfuerzo, es un foro de reflexión continua sobre la IA y de puesta en marcha de acciones derivadas de esa reflexión. Tras dieciséis reuniones, una treintena de profesionales -de empresas, independientes, académicos, juniors...- han aportado al esfuerzo conjunto por entender, encauzar y orientar -¡muchas gracias a todos!- poniendo en marcha toda una batería de acciones de interés.

Para "Entender", en el espacio del Grupo IA en la web de I+A se van agregando documentos o links de interés sobre la IA, tanto desde el punto de vista legal como empresarial, profesional o social.

Con la idea de "Encauzar", el Grupo IA, junto al Comité de Ética, elaboró un primer código de uso de la IA, en línea con códigos de otros países, y también apoyó la iniciativa al respecto de ESOMAR. Además, abrió el contacto con la nueva agencia pública dedicada a la IA, la AESIA y se buscaron recursos legales para la revisión y seguimiento del impacto de la IA en nuestro sector.

En el apartado de "Orientar", el programa de formación sobre IA, desarrollado e impartido por profesionales del Grupo IA, sumó una docena de cursos en 2024, impartidos a cerca de trescientos alumnos, muchos de ellos reunidos desde entonces en una Comunidad I+A en LinkedIn, gestionada desde el Grupo IA.

Y, en el camino, se abrió una nueva área de trabajo, "Involucrar", con el objetivo de incorporar voces jóvenes al Grupo a través de un Programa de Mentorización que ha incorporado cuatro profesionales junior mentorizados por cuatro profesionales senior del Grupo, asegurando el objetivo propuesto, y también abriendo las actividades de I+A a nuevos profesionales.

Tras un año intenso, el Grupo IA sigue en marcha, abierto a quienes quieran y puedan aportar, y apostando por seguir trabajando para entender, encauzar y orientar la evolución de la IA durante este nuevo 2025.

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

Más información en: www.ia-espana.org

Te interesa

Los jóvenes, los más críticos y menos leales a las marcas

De acuerdo con el **VII Informe de Madurez de Experiencia de Cliente en España**, elaborado por la asociación DEC y la consultora estratégica **Bain & Company**, en colaboración con el instituto de investigación **Stiga** y la **Dynata**, los consumidores más jóvenes (18 a 30 años) son los más críticos y menos leales a la marca, con un NPS –métrica que presenta la mayor correlación con el comportamiento de los clientes– más bajo que el resto de los grupos. Ello es debido a que suelen demandar experiencias personalizadas, mantener un fuerte compromiso con la sostenibilidad y una alineación con valores éticos, según se indica en el estudio. Además, destaca su facilidad para cambiar de marca generalmente al priorizar las ofertas debido a sus menores ingresos. Otro aspecto relevante es que estos jóvenes están más influenciados por las opiniones del entorno y recomendaciones en el momento de la compra.



Diez tendencias para el marketing en 2025

En su informe **Marketing Trends 2025**, **Kantar** identifica los diez aspectos que darán forma al futuro del marketing, entre los que se encuentran: inclusión sin perder rentabilidad, el dilema de la desaceleración del crecimiento demográfico, la seguridad como premisa de partida de la IA generativa, el auge del e-commerce en directo, la evolución de las redes de medios minoristas (RMM), la omnipresencia del vídeo, la necesidad de las redes sociales de recuperar la atención, la sostenibilidad, la necesidad de las marcas de alinearse con los creadores de contenido y elegir bien en este aspecto, y la ampliación del concepto de innovación como vía de crecimiento para las marcas.

¿Qué es la economía del escape?



Según el estudio global **La Verdad sobre el Escapismo**, presentado por **McCann Worldgroup Truth Central**, el 86% de las personas creen que las distracciones pueden ser una forma saludable de lidiar con el estrés de la vida diaria y el 60% de los encuestados afirma que siente más la necesidad de distracción hoy que en el pasado, lo que abre oportunidades para las marcas de todas las categorías para aprovechar la conocida como "economía del escape", cuyo valor asciende a casi

10 billones de dólares. El estudio combinó una encuesta cuantitativa realizada a más de 16.000 personas en 16 mercados, en abril de 2024, con un análisis cualitativo basado en más de 50 fuentes de literatura académica y entrevistas a 15 expertos en 10 disciplinas (incluyendo psicología, videojuegos y turismo, entre otras). También se incluyen valoraciones de la industria proporcionadas por GlobalData.

¿Sabías que...?



José Carlos Gutiérrez

José Carlos Gutiérrez se ha despedido de la profesión a la que ha dedicado más de cuarenta años. Vinculado desde hace más de veinte a la actual Alma Mediaplus, de la era socio y consejero delegado, y habiendo trabajado anteriormente en Zenith, de la que llegó a ser vicepresidente ejecutivo; en la anterior Central Media y en Tiempo BBDO, fue presidente de la Fede hasta junio de 2024, siendo sustituido en el cargo por Maite Rodríguez, directora general de marketing y comunicación de Clear Channel. También presidió la Asociación de Agencias de Medios y la antigua Aedemo y vicepresidente de AIMC

Mazda ha nombrado a Natalia García directora de comunicación y marketing, dentro de la reorganización abordada por la compañía nipona en la que también se ha creado un nuevo equipo de desarrollo de negocio, dirigido por César Ortiz.

Miguel Ángel Fernández se ha incorporado a Vocento.Medios, la comercializadora del grupo editorial Vocento, como nuevo director general comercial, cargo en el que toma el relevo de Alfredo Jiménez-Millas, al cumplirse un año desde su nombramiento. Fernández procede de Prensa Ibérica, donde ocupaba el cargo de adjunto a la dirección comercial.



Josep Montserrat

Josep Montserrat se ha desvinculado a finales del mes de diciembre del pasado año de Kantar, grupo en el que ocupaba la posición de *chairman* de Worldpanel desde hacía tres años, y en el que ha desarrollado toda su trayectoria profesional en diferentes puestos de responsabilidad tanto para el mercado local como global. Entre otros cargos, ejerció como CEO global durante más de quince años y presidente en España durante más de ocho. Con su salida de Kantar, también se produce su baja como vocal representante del capítulo de Empresas en I+A. Presidió la antigua Aedemo (integrada hoy en I+A), la AM y fue vicepresidente de AIMC.

Isabel Redondo se ha incorporado a Carpisa Foods como nueva directora de marketing, posición en la que toma el relevo de Ángeles Cardoso, que ha salido de la compañía para integrarse en Kantar como *client marketing manager*. Redondo llega a la empresa cárnica procedente de Grupo Lew Brand.



Maita Barcellos

Maira Barcellos, tras siete años como directora general de Nielsen en España, etapa que culminó en febrero del 2023, ha lanzado junto a Luca Brighenti, profesional que cuenta con más de una década en el mundo de la tecnología publicitaria, los datos y el marketing digital, la compañía YEP, una *adtech for nature* española, con sede en Madrid y que impulsa "la transformación de la publicidad en una fuerza para el bien ambiental.

Bilendi & Respondi anunció el pasado mes de diciembre el acuerdo suscrito con NielsenIQ para adquirir Netquest, compañía que gestiona paneles de consumidores y que fue adquirida hace unos años por GfK (integrada actualmente en NielsenIQ). Este movimiento, se indicaba, supone un gran paso en el crecimiento de Bilendi, después de las compras de Respondi y Discussnow, en 2021, y Tandemz, en 2024. La adquisición de Netquest es la más importante jamás realizada por el grupo, se añadía en el comunicado, pasando a contar con una cartera única de paneles compuesta por más de 4 millones de panelistas y presencia en más de una treintena de mercados, 680 empleados en 18 países y una cartera de casi 4.000 clientes en todo el mundo.



Juande Mellado, presidente de la Federación de Organismos de Radio y TV Autonomicos (FORTA)

Juande Mellado, director general de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), ha sido nombrado nuevo presidente de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), entidad integrada en la actualidad por doce organismos de radio y televisión autonómicos. Toma posesión de la presidencia por un periodo de seis meses, en cumplimiento del turno rotatorio estatutario y sustituye en el cargo a Raquel Fuertes, directora general de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV).

Kantar Group, participado desde 2019 por Bain Capital, con el 60% de las acciones, y WPP, con el restante 40%, ha anunciado la venta de Kantar Media a la firma HIG Capital, en una operación valorada en 1.000 millones de dólares y que se espera pueda cerrarse a finales de este año. Patrick Béhar, CEO de Kantar Media, continuará liderando el negocio, se indica en un comunicado.

Te Recomendamos

PREMIOS



Se busca jurado para los Premios Eficacia 2025. Como parte de su colaboración con los Premios Eficacia, otorgados por la Asociación Española de Anunciantes, I+A cuenta con representación en el jurado de los mismos. Para elegir a la persona que ejercerá esta responsabilidad en la próxima edición de estos galardones, la asociación ha abierto un proceso de búsqueda de candidatos entre sus socios. De las candidaturas presentadas se seleccionarán cinco, siendo finalmente el comité organizador de los Eficacia el encargado de designar al representante de I+A que formará parte del jurado este año.

+info

LIBROS



La inteligencia artificial y tú. Apoyándose en casos reales, datos y testimonios de destacados científicos y empresarios del ecosistema mundial de la inteligencia artificial, Rafael Tamames, fundador de Venture Studio, Vivid Visión y la consultora Findasense, explica en este libro editado por Plataforma Editorial cómo la IA está creando nuevas oportunidades laborales, ayudando a personalizar la educación y llevando la productividad empresarial a niveles insospechados".

+info

ESOMAR



Convocados los Premios ESOMAR. Estos premios están abiertos a todos los que "traspasan los límites y exploran lo desconocido en busca de una comprensión más profunda", sean individuos, empresas, marcas o proveedores de servicios involucrados en la investigación de mercados. Abierta ya la inscripción de este año, esta contempla varias fases con tarifas diferentes, desde la más reducida, que finaliza el 28 de febrero, a la estándar, que acaba el 30 de abril, o la fecha límite, que será el 30 de junio.

+info

— 10 —
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

