

al día

con

FEBRERO 25

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

i+a

02

Firmado el nuevo convenio
colectivo del sector



03

Llega I+A Networks

I+A DATA BEERS



Primera edición de I+A Data Beers

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

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

ODEC

your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Nuevo convenio colectivo del sector de consultoría, tecnologías de la información y estudios de mercado y de la opinión pública

El XIX Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría, tecnologías de la información y estudios de mercado y de la opinión pública, que afecta a más de 280.000 profesionales del sector en toda España y que tendrá una vigencia de tres años, se firmó el pasado mes de enero por parte de la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC), la Asociación Nacional para la Investigación de Marketing Económico y Social (ANIMES) y los sindicatos mayoritarios, CCOO y UGT. Por parte de I+A participó en la firma Juan Ramón Navarro, gerente de la asociación.



En el texto se contemplan avances en el poder adquisitivo y el establecimiento de nuevas categorías profesionales. Así, las tablas salariales subirán un 10% en tres años, comenzando este mes de enero: un 4% en 2025, un 3% en 2026 y un 3% en 2027. Estos incrementos se aplicarán también a las dietas, el kilometraje y los gastos vinculados al teletrabajo. Por otra parte, se crea una nueva área funcional denominada "consultoría en materia de ciberseguridad", una actividad que experimenta una creciente demanda, señalan desde el sector, y que requiere de un importante grado de especialidad. Contará con una tabla salarial nueva, con incrementos de hasta el 15% sobre el 4% de la subida prevista en las tablas para 2025. Asimismo, el texto garantiza medidas para la igualdad y no discriminación de las personas LGTBI en las empresas, en el marco de la aplicación del Real Decreto 1026/2024, incluyendo el desarrollo de la carrera profesional, la eliminación de estereotipos en el acceso al empleo o la formación en igualdad de trato y oportunidades para las plantillas.

+info.



La Revuelta vs El Hormiguero, en la primera edición de I+A Data Beers

Concebida de forma específica para los profesionales más jóvenes del sector de *market research* y *data analytics*, la primera edición de la nueva iniciativa desarrollada en el seno de I+A, bautizada como Data Beers, ha tenido como protagonista un tema de máxima actualidad: la batalla que se libra en la televisión lineal entre *La Revuelta*, de La 1, y *El Hormiguero*, de Antena 3. Bajo el título **Pantallas cruzadas: el pulso invisible del prime time**, durante este encuentro online, en el que participaron Job Revelo, de Comscore; Patricia Hontoria, de Análisis e Investigación, y Lola Fontán, de Publiespaña (todos ellos, miembros del Grupo de Trabajo Asociados Junior de I+A), se presentaron primero los datos de audiencia lineal y social de ambos programas, con el objetivo de conocer las principales magnitudes en relación a este fenómeno televisivo, para, a continuación, abrir un coloquio distendido entre los participantes, en una iniciativa abierta y gratuita para socios y no socios de I+A.

+info.

— 02 —
al día con i+a

Doble curso sobre la aplicación de 'machine learning' e IA a la investigación de mercados

Impartido primero en Madrid, los días 10 y 11 de este mes, y después en Barcelona, el 18 y 19 de febrero, el curso presencial **Machine Learning e IA aplicada a la investigación de mercados** tiene un enfoque eminentemente práctico y basado en *learning by doing*. Desde la teoría a la implementación real con Notebooks, de Python, este curso permitirá a sus participantes usar algoritmos supervisados y no supervisados para la segmentación de mercados, el marketing directo y la optimización de estrategias, con la ayuda de Ramón Alberto Carrasco, experto en marketing analítico y ciencia de datos aplicada, encargado de impartirlo.



+info.

I+A Networks reunirá a casi treinta anunciantes y cerca de veinte institutos

A pocos días de que dé comienzo la nueva edición de **I+A Networks**, que tendrá lugar los días 19 y 20 de este mes en el Hotel Balneario Las Arenas de Valencia, este 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, contará con una alta participación. Entre los clientes confirmados figuran responsables de Affinity, AstraZeneca, Sabadell, Cabify, Carrefour, Coca-Cola, El Pozo, Estée Lauder, Ferrero, Food Delivery Brands, GB Foods, González Byass, Google, Hijos de Rivera, ING, L'Oréal, Mahou San Miguel, Mapfre, Naturgy, Nestlé, P&G, RBA, Repsol, Seat, Suntory Global Spirits, Tendam y Vodafone.

Junto a ellos, participarán también en este encuentro representantes de un significativo número de empresas proveedoras de investigación, entre las que se encuentran: Análisis e Investigación, GfK, Kantar, Minerva Insights, Toluna, We are testers, Appinio, Bilendi, Capure Intelligence, CSON Research, Dynata, Netquest, Neurologyca, Factoría Sapiens, Hamilton o Punto de Fuga. El comité organizador está integrado por Teresa Lomas, David Alameda, Ignacio Madrid y Juan Ramón Navarro.

+info.

Últimos días para participar en los Premios I+A

El próximo 24 de febrero expira el plazo para la presentación de candidaturas a dos de los tres premios anuales que otorga I+A: el **Premio Insights + Analytics España al Mejor Expediente Universitario de Marketing e Investigación de Mercados**, que reconoce a aquellos recién titulados con destacado aprovechamiento académico, y el **Premio Junior de Investigación Insights + Analytics España**, otorgado 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.

Ambos galardones, junto al **Premio Gloria Batista** al mejor artículo del año publicado en la revista *Investigación & Marketing*, que edita I+A, se entregarán en el marco de la Asamblea Anual de Socios de Insights + Analytics España, que se desarrollará en abril.

+info.

— 03 —
al día con i+a

AedemoTV: entre el contenido y la celebración

Como es habitual, el programa previsto para la próxima edición de AedemoTV, que se celebrará en La Coruña, entre el 26 y 28 de marzo, combina una buena dosis de contenido alrededor de las novedades que depara la industria de la televisión, la publicidad y la investigación, pero también las dosis justas para facilitar la interlocución entre sus participantes. Máxime este año en el que el seminario llega a su edición número cuarenta. Si bien aún hay detalles por desvelar, la celebración de este aniversario será uno de los platos fuertes de la primera de las jornadas, en la tarde/noche del 26 de marzo, en la que, además de una mesa coloquio entre profesionales del mundo del anunciante, que debatirán sobre el rumbo de la publicidad televisiva, está prevista la fiesta del 40º aniversario de este encuentro.

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 y Julia Sizova, de Cosmcore; María López, de Signify, y María Sánchez, de YouGov, y Susana Ortega, de DKiss, y 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 publicidad 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, y 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.

+info.

La segunda edición de Next Media tendrá lugar en noviembre

Aunque aún no está concretada la fecha exacta, **Next Media**, el seminario organizado por I+A junto a AIMC, tendrá lugar el próximo mes de noviembre, en Madrid. El comité encargado de trabajar en esta nueva edición lanzará próximamente la habitual llamada a ponencias para conformar el programa de este año.

+info.

El Comité de Ética informa

¿Hasta qué punto debemos informar a los participantes en investigaciones de mercado sobre el uso de IA durante el proceso?

Vamos a comentar tres tipos de usos de herramientas de IA. Dependiendo del caso, deberemos ser más o menos exhaustivos respecto a la información que proporcionamos a los participantes.

Caso 1: Vamos a utilizar bots o soluciones de IA que interactuarán directamente con los entrevistados en lugar de entrevistadores humanos.

En estas situaciones, las recomendaciones éticas obligan a informar a los participantes sobre este hecho y deben saber, por lo tanto, que conversan con una máquina programada con IA, no con una persona real.

Caso 2: Vamos a grabar las conversaciones de una dinámica de grupo y las vamos a subir después a una plataforma de IA para que nos haga un resumen, informe o similares.

Respecto a esta cuestión, cabe tener en cuenta que la voz es un dato personal: no existen dos voces idénticas, lo que la convierte en un identificador único. Por tanto, aplica la legislación correspondiente. Hay dos puntos importantes:

1. **Obligación de informar:** Si el investigador necesita compartir grabaciones de voz de los participantes con un proveedor externo, tiene la obligación de informar a los participantes sobre "los destinatarios o las categorías de destinatarios de los datos personales" (art.13 RGPD). Esto puede hacerse mediante diferentes medios, como incluirlo en una política de privacidad, un *disclaimer* en una sesión cualitativa, o un documento firmado en una sesión presencial, etc. No sería imprescindible mencionar que la empresa con la que se van a compartir las grabaciones es de IA, si con ello consideramos que vamos a despertar algún tipo de miedo entre los entrevistados, pero sí es preciso advertir de que se compartirán.
2. **Garantías en el tratamiento por terceros:** El investigador debe asegurarse de que el proveedor externo que realizará la transcripción (que actúa como "encargado del tratamiento") cumpla con la normativa vigente. El RGPD exige la existencia de un contrato entre el responsable del tratamiento (el investigador) y el encargado (la empresa de transcripción). Este contrato puede formalizarse mediante términos y condiciones aceptados al contratar el servicio, siempre que incluyan cláusulas de confidencialidad que garanticen que los datos se usarán exclusivamente para la transcripción y demás fines acordados.

En el CODIM están disponibles modelos de "aviso legal" o "política de privacidad" y de contrato de encargado del tratamiento.

Caso 3: Vamos a utilizar IA para el tratamiento de las respuestas escritas y anonimizadas.

Si no se van a compartir datos personales no sería necesario informar del uso de IA a los participantes. Ahora bien, el investigador debe asegurarse de que la información compartida no permite reidentificar al participante (por contener suficiente información para ello) y dar garantías suficientes al cliente. Por tanto, el investigador debe comprobar que la empresa de IA subcontratada cumple con la legislación vigente y los códigos de ética del sector suscritos por los investigadores, y la empresa de servicios de IA debe garantizar la confidencialidad de la información tratada (de valor para el cliente), y custodiarla de manera segura.

Recordamos que si tiene dudas sobre cuestiones éticas, puede 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

El Programa de Mentorización del Grupo IA: nuevas visiones para I+A

A mediados de 2024 se puso en marcha una iniciativa 'distinta' dentro del grupo IA: más allá de entender, encauzar y orientar sobre inteligencia artificial, el grupo buscó involucrar en sus actividades la visión más joven y fresca de los miembros de I+A, para lo que puso en marcha un Programa de Mentorización destinado a los profesionales más jóvenes de la asociación, posiblemente los más involucrados en la evolución que la IA supone para nuestra profesión y empresas.

Con ese fin, se pidieron voluntarios para participar como mentorizados y, por otro lado, varios miembros del Grupo se ofrecieron como mentores. La propuesta era que esos mentorizados se incorporasen activamente al Grupo IA, aportando su visión y rejuveneciendo el enfoque del grupo, al mismo tiempo que su interacción con los mentores, regulada por un documento de reglas del programa creado a tal efecto, les enriqueciera profesionalmente. Y todo ello, a desarrollar durante el último cuatrimestre de 2024.

Cuatro meses después, los mentorizados han participado muy activamente en las reuniones, debates e iniciativas del grupo -colaboraciones en esta *newsletter*, en la comunidad IA de I+A en LinkedIn o en los cursos del programa de formación en IA- además de establecer una muy productiva relación uno a uno con sus mentores.

Como mentores y mentorizados explican en el vídeo que acompaña este texto, ha sido una experiencia impagable que pone en valor lo que I+A puede aportar a sus asociados y que, ya en 2025, vuelve a arrancar con su segunda edición: si no eres miembro del Grupo IA y quieres participar en el programa como mentorizado, o proponer a algún candidato a serlo, ponte en contacto cuanto antes con el Grupo IA a través de: inteligenciaartificial@ia-espana.org.



Accede aquí al [vídeo](#) en el que los primeros participantes de este programa valoran esta iniciativa.

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

Más información en: www.ia-espana.org

Te interesa

Cinco claves para la industria de los medios

Los avances tecnológicos, una crisis de confianza y la creciente fragmentación determinan el momento actual para la industria de los medios de comunicación, cuyo éxito dependerá de su capacidad para generar conexiones significativas con las audiencias equilibrando tecnología y talento, se recoge en **2025 Media Trends & Predictions**, el informe anual de **Kantar Media**, que, asimismo, identifica cinco grandes claves para esta industria: la fusión de los modelos de negocio basados en suscripción y en publicidad, el dominio del contenido, el necesario equilibrio entre la privacidad y los avances tecnológicos y la transformación del talento de la industria adaptado a la revolución tecnológica.

Periodismo contra la desinformación

El Informe **Global Marco del Nuevo Consumidor 2024**, llevado a cabo por la **agencia Marco** en colaboración con **Cint**, muestra que los encuestados consideran a los medios tradicionales como las fuentes de información más confiables, frente a las redes sociales, que presentan índices más bajos de confianza: la televisión (11,05%), la radio y los periódicos impresos (10,83% cada uno), y los portales de noticias online (9,97%). El 84% de los encuestados cree que el periodismo es clave para combatir las noticias falsas. Este sentimiento se percibe de manera más marcada en América, con un 87% de las respuestas en esta dirección, seguida de Europa, con un 82% de los consultados a favor de esta idea, y África, con el 79%.



Un mercado estable

Los más de 200 responsables de marketing consultados en la última edición del **IEDM**, Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, elaborado conjuntamente por la Asociación de Marketing de España (**AMKT**) y la consultora **GfK**, ven con estabilidad el mercado en el primer semestre del año. Por tercer semestre consecutivo, el **IEDM** refleja la confianza de los **CMO's** en un crecimiento de sus ventas, con una mejoría de 0,2 puntos sobre los resultados ya positivos de finales de 2024. Por otro lado, las expectativas del mercado (+2,2) se mantienen sin cambios frente al semestre anterior, lo que lleva a pensar que los **CMO's** prevén un comportamiento positivo similar al experimentado al cierre de 2024. Además, esperan mantener su inversión en marketing. En la pasada edición del **IEDM**, este índice se situó en +2,7. Una puntuación positiva que se repite para 2025 y que queda refrendada por el ligero crecimiento del peso de los presupuestos de marketing sobre la facturación total de la compañía. En 2024 fue del 7,5%, mientras para este año es del 7,7%. Al igual que ya sucediera en el primer semestre de 2024, los profesionales del marketing consultados en esta oleada también prevén reforzar la inversión publicitaria en estos primeros seis meses de 2025.

Tres tendencias en la cesta de la compra



La mayor frecuencia de compra, que sube un 3% respecto al año anterior, es la primera de las estrategias de los consumidores españoles observadas en el informe **Tendencias del Consumidor 2024**, elaborado por NIQ. Este crecimiento se sustenta en la existencia de un mayor número de hogares, aunque de menor tamaño, y que compran más frecuentemente. Optar por la marca de distribuidor es la segunda gran tendencia identificada en el informe: en 2024, la marca de la distribución constituyó casi la mitad del gasto en la compra, en concreto, el 49%, lo que

supone 1,3 puntos más que en el ejercicio precedente. Y la tercera de las estrategias en el ámbito del consumo tiene que ver con la actividad promocional, que aumentó 1,1 puntos entre las marcas de fabricante, precisamente para competir con las de la distribución.

¿Sabías que...?



Carlos Cocheteux, nuevo director comercial de Ikea.

Ikea ha nombrado a Carlos Cocheteux nuevo director comercial, posición en la que sucede a Laurent Tiersen, quien ha pasado a asumir ese mismo cargo en Ikea Francia. Cocheteux, que hasta el momento ejercía como director de ventas, pasa a liderar las áreas de atención al cliente, ventas y marketing, en las cuales tiene experiencia previa. Lleva vinculado a la compañía desde 2011.

Kim Dirckx es la nueva directora de marketing y digital de L'Oréal para España y Portugal, posición en la que reemplaza a Esther García, que continuará en un rol internacional dentro de la compañía. Dircksx lleva vinculada a L'Oréal desde 2019, ocupando diferentes cargos de responsabilidad, primero en México y después en Francia.

Avante ha reforzado su delegación en Murcia con el fichaje de Jaime Albarracín como director comercial, después de seis años como responsable de la dirección comercial del periódico *La Opinión de Murcia*. Anteriormente trabajó como responsable comercial en la televisión local murciana GTM.



Maurizio Vitale, responsable de marketing de AMC Networks

AMC Networks ha fichado a Maurizio Vitale como responsable de marketing, distribución y estrategia de marca para el Sur de Europa, posición desde la que reporta a Antonio Ruiz, director general de la compañía, y pasa a formar parte del comité de dirección de la plataforma audiovisual. A lo largo de su trayectoria ha trabajado en Sony Pictures Television Studios, Discovery Networks o The Oprah Winfrey Network, siempre en el ámbito de construcción de marca y marketing estratégico.

Outbrain y Teads, compañías ambas del ámbito de la publicidad digital, han anunciado su fusión tras la compra de la segunda por parte de la primera, operación estimada en 900 millones de dólares. La empresa resultante operará bajo la marca Teads. Tras la fusión, el CEO de Outbrain, David Kostman, ocupará esta misma posición en la empresa resultante, mientras que Jeremy Arditi y Bertrand Quesada, hasta ahora CEO's de Teads, asumirán los roles de copresidentes y directores comerciales para los ámbitos de América e internacional, respectivamente.



Chelo Domínguez, nueva directora de marketing en Grupo Gallo.

Chelo Domínguez se ha incorporado a Grupo Gallo como nueva directora de marketing, cargo que hasta ahora ocupaba en Just Eat. Toma el relevo de Noemí García, que había desempeñado estas funciones desde 2019, coincidiendo con la adquisición del grupo por parte del fondo PorA Capital.

UTECA, asociación que reúne a las cadenas de televisión comercial en abierto, ha lanzado su primera campaña conjunta en televisión, en concreto a través de la veintena de canales de TDT que forman parte de la misma, para poner de relieve la eficacia de la publicidad en el medio. La campaña ha sido diseñada y producida por la agencia creativa Pingüino Torreblanca.



Enrique de la Torre deja de formar parte como director general de Infinity Media y Veritas Media.

&Beyond, grupo de agencias de medios del que forman parte Infinity Media y Veritas Media, ha anunciado la salida de Enrique de la Torre de su estructura, en la que en la actualidad ejercía como consejero delegado. De la Torre se incorporó al grupo en 2017 como director general de Infinity Media.

Onclusive, compañía dedicada al seguimiento, medición y gestión de la comunicación y las relaciones públicas, propiedad de Symphohy Technology Group (STG) y resultante de la fusión de Kantar Reputation Intelligence con PRgloo y Onclusive, que ya eran propiedad del fondo, ha reorganizado su estructura directiva en España. Héctor Linares, que ha ejercido como director general desde su lanzamiento, en 2022, ha salido de la compañía que ahora pasa a estar capitaneada por un equipo de cuatro directivos: Francisco Rincón, Rafael Sánchez, Carlos Vinuesa y Andrés Chihuailaf.

Te Recomendamos

JORNADAS



La 32ª edición de las Jornadas de Publicidad Exterior, organizadas por la Asociación de Empresas de la Comunicación- La Fede, se celebrarán este año los días 21, 22 y 23 de mayo. La cita, que reúne a profesionales del medio exterior, del mundo académico, publicitario y de investigación, tendrá lugar en Burgos.

+info

LIBROS



El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado.
Coordinado por Juan A. Trespalacios, este libro, editado por la Fundación Ramón Areces, rinde homenaje al profesor Rodolfo Vázquez Casielles, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo, fallecido en diciembre de 2019. Recoge en dieciocho capítulos temas de gran actualidad desde diversas perspectivas, relacionados con el papel del marketing en la economía y el contexto actual, así como la necesidad de adaptación de los profesionales y académicos del marketing al desarrollo de la tecnología digital y los nuevos modelos de negocio y formas de competencia.

+info

ESOMAR



Las mejores prácticas en segmentación... y los escollos que hay que evitar. Bajo este título, ESOMAR ofrecerá el próximo 10 de marzo un webinar gratuito, dentro de su Academia Virtual, centrado en la escritura de investigación específica para campañas inclusivas de marcas. La charla será impartida por Bel Kerkhoff-Parnell, miembro del programa de Gestión Global de Proyectos y Cambio (GPCM) y aportará los contenidos concisos y prácticos sobre estas materias para su aplicación inmediata tanto en la vida personal como profesional.

+info



INSIGHTS+ANALYTICS ESPAÑA
C/ Ferraz 35, 3º dcha. 28008 Madrid
637 209 380 / 647 065 633 / 647 065 616 / 610 681 105
secretaria@ia-espana.org

