

al día

con

MARZO 25

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

i+d



Renovado el consejo de Esomar

12

02

Todo listo para Aedemo TV

NEXT

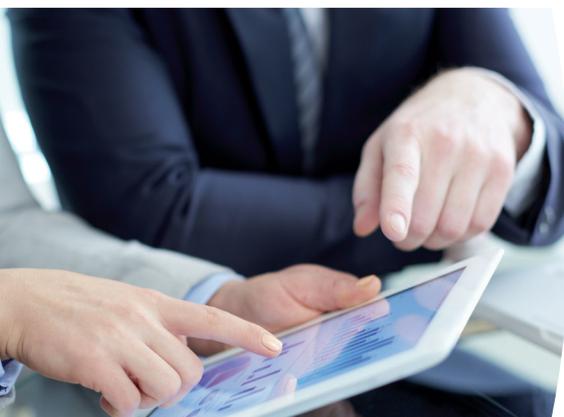
MEDIA

EXTERIOR · RADIO · DIARIOS · REVISTAS · CINE

LA ARROBA DE I+A

05

Próximas citas



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

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

ODEC

your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Todo listo para Aedemo TV

Apenas quedan unas semanas para la celebración del 40º seminario Aedemo TV, que tendrá lugar en La Coruña del 26 al 28 de marzo y, prácticamente, ya está todo preparado a la espera de que los asistentes lleguen.

El seminario recibirá a los participantes con una conversación entre anunciantes para debatir sobre el rumbo de la publicidad televisiva. Moderada por Ramon Pellicer, de 3Cat, participarán en esta charla Jose G. Estrada (Hijos de Rivera), Antonio Alarcón (Lidl), Laura Latorre (L'Oréal), Ana María Alonso (MasOrange) y Alejandra Delgado-Ureña (Renault).

Tras este primer contenido tendrá lugar el cóctel y la posterior fiesta en la que la conmemoración del 40º aniversario del seminario será uno de los hilos conductores.



El programa de ponencias arrancará en la mañana del jueves, 27 de marzo, tras los actos de presentación de los Jóvenes Talentos y el Welcome Show. Por orden de aparición, participarán en esta primera jornada: Roberto Sánchez (RTVE) y Concha Gabriel (Imop Insights) para hablar de *Los retornados a la televisión y el fenómeno de La Revuelta*; Eduard Nafría y Mariayun Martín, de Kantar Media, que presentarán la ponencia *Colaborar, competir... ¡que decidan los datos!*; Víctor Gil (Sciences4Insights), con *El futuro de la creatividad en contenidos de ficción: de la IA generativa a la IA creativa basada en social data*; Óscar Flor y Patricia de Concepción, de Publiespaña, con un provocador título para su ponencia: *Abramos el melón*; Emilio Fernández y Javier Andrés, de Atresmedia Publicidad, con un intrigante: *Una sesión de diván*; Marta Álvarez y Lorena Stewart, de Amazon Ads, con un interrogante: *¿Qué vemos?*, y Matías Ramos, de 3Cat, y Julia Sizova, de Comscore, que explicarán la fórmula *TV+Cross platform+ Cross content= Audiencia2*.

En esta primera jornada, durante la sesión de tarde, tendrá lugar otra de las novedades de esta edición: la charla *Historias animadas de ayer y de hoy*, mantenida entre dos profesionales que han tenido un gran peso en esta industria: José Ignacio Wert y Pablo Carrasco.

Previamente, habrá sido el turno de ponencias protagonizadas por Susana Ortega (DKiss) y Andrés Gabardo (AIMC), con una ponencia que se cuestiona si *¿Alguien sabe de verdad cómo, cuándo y dónde vemos la televisión?*; María López (Signify) y María Sánchez, que presentarán *El día que la TV dejó de existir*, o de Cristina Martínez y Aida Méndez, de GfK, con una ponencia titulada *¿Por qué la hiperfragmentación del consumo de vídeo de Mediaset España será tu último impero romano?*

Publicidad

El turno de los trabajos desarrollados por las agencias de medios llegará en la mañana del viernes. E, igual que sus predecesores, también han abogado por títulos enigmáticos para sus ponencias. *Prisa y pausa* será la presentada por Javier Acebo (Publicis Media); *La batalla de las Termópilas 300+1: atención a las pantallas*, lleva por título la que presentarán de forma conjunta Antonio Pérez (Annalect/OMG) y José Alberto Amaro (014 Media), y Tacho Orero (The Trade Desk) cerrará el turno de ponencias con la titulada *El quinto elemento*.

Tampoco es menos sofisticado el lema de la mesa redonda con la que se cerrará el seminario: *The show must go on (El espectáculo debe continuar)*, que contará con la presencia de Elisa Brustoloni (DentsuX), José Cabanas (Hijos de Rivera), Ignacio Gómez (RTVE), Javier López (Mediaset), Mario López (Proamagna), Lola Molina (Atresmedia), José Pereira (RTVG) y Manu Quero (Google), moderados por Carlos Amado, periodista de TVG, cadena de televisión anfitriona del encuentro.

Finalizada la mesa redonda, que pondrá el broche de oro a esta nueva edición, se hará entrega del Premio I+A a la Mejor Ponencia, y el Premio AIMC a la ponencia más Innovadora.

Patrocinadores

En esta edición, el seminario cuenta con la colaboración de 3Cat, Publiespaña, PlutoTV, Estrella Galicia, GfK, Toluna, Peach, Dynata, Kantar Media, Freewheel, Comscore, CRTVG, XR, Bilendi Responde, SigmaDos, Smartme Analytics y Xunta de Galicia.

+info.:

I+A, anfitriona de la reunión en Madrid del Comité Internacional ISO TC/225

El pasado mes de febrero, Madrid fue el escenario de la reunión del Comité Internacional ISO TC/225, responsable de la norma ISO 20252 de Investigación de Mercado, Opinión y Social, siendo I+A la anfitriona de este encuentro que tuvo lugar a lo largo de dos jornadas.

I+A ostenta la presidencia y la secretaría del Comité Técnico de Normalización español, con Juan Ramón Navarro, gerente de I+A, como presidente, y Pepe Aldudo como secretario.

Como se recordará, la norma ISO 20252, de **Investigación de mercado, de opinión y social, incluidos los conocimientos y el análisis de datos, vocabulario y requisitos de servicio**, ayuda a asegurar que, independientemente de dónde se realice la investigación y de la metodología utilizada, esta cumplirá con los mismos estándares de calidad. Asimismo, asegura la transparencia de la información de cara al cliente. Para asegurar su implementación, sus requisitos están alineados con los estándares ISO 9001 e ISO 27001 y con la legislación de protección de privacidad.

Desde I+A señalan que han sido dos jornadas de trabajo muy productivas, que culminaron con una cena entre los asistentes a la que, además del actual presidente de I+A, Antonio Lechón, acudió también Enrique Domingo, que durante años fue presidente de este Comité, y al que se le agradeció su labor y dedicación al mismo.

Curso sobre creación de avatares virtuales

El próximo 18 de marzo, impartido por Víctor Gil, fundador de Sciences4Insights, tendrá lugar el *webinar* gratuito sobre **Creación de avatares virtuales con HeyGen para la presentación de resultados**. En horario de tarde (de 17:00 a 18:00), este curso acercará a los profesionales a una de las herramientas de inteligencia artificial que permite la creación de presentaciones con vídeos explicativos sin necesidad de cámaras o locuciones complejas, facilitando la comunicación de hallazgos de manera atractiva y accesible, y que también permite difundir esos resultados a través de diferentes canales como las redes sociales.

+info.:

Guillermo Belenchón, nuevo miembro de la junta directiva de I+A por el Capítulo de Empresas

Guillermo Belenchón, *managing director* de Kantar, ha sido proclamado nuevo representante del Capítulo de Empresas de I+A, tras el periodo abierto para la presentación de candidaturas, siendo la suya la única propuesta. De esta manera, Belenchón entra a formar parte de la junta directiva de la asociación en representación del Capítulo de Empresas. Toma el testigo de Josep Montserrat, quien dejó responsabilidad tras su salida de Kantar, ocurrida a finales del pasado año.

+info.:

Nuevos cursos sobre IA en abril

De cara al próximo mes de abril, la asociación trabaja en el desarrollo de nuevos cursos que girarán en torno a la aplicación de la inteligencia artificial en el sector. Aunque aún están por perfilar algunos detalles, el primero de ellos será una nueva entrega del **Curso práctico de introducción a IA para investigadores de mercados**, impartido por Víctor Gil, que tendrá carácter online y se desarrollará durante los días 2 y 3 de abril.

El otro, de carácter presencial, versará sobre el **Reporting con la generativa: datos, insights, visualizaciones**. Impartido por Alejandro Boix, se celebrará primero en Barcelona, el 24 de abril, y posteriormente en Madrid, el 30 del mismo mes.

+info.:



I+A Networks: compartir espacios de calidad

"Somos una comunidad, y tenemos la oportunidad de compartir espacios de calidad entre todos". Así resumía Antonio Lechón, presidente de I+A, la última edición de **I+A Networks**, 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 tuvo lugar los días 19 y 20 del pasado mes de febrero en el Hotel Balneario Las Arenas, de Valencia y, como señalaba el propio Lechón, la edición se ha cerrado con una alta participación tanto de clientes (con cerca de una treintena participantes) como de empresas proveedoras de investigación (alrededor de veinte). El comité organizador ha estado integrado por Teresa Lomas, David Alameda, Ignacio Madrid y Juan Ramón Navarro.

+info.:

Próximas citas

La 7ª **Asamblea General de Socios de I+A**, que este año se celebrará en Barcelona, tendrá lugar el próximo 24 de abril. De momento, se desconocen los detalles concretos de localización y horario. Durante la asamblea, además de conocer y aprobar los resultados del ejercicio anterior y los presupuestos para el actual, tendrá lugar la renovación parcial de la Junta Directiva de I+A.

La novena edición de **La@ de I+A**, el encuentro de referencia de los investigadores sociales y *data scientists*, tendrá lugar el 12 de junio en el espacio COAM, de Madrid, como viene siendo habitual.

Por otra parte, segunda edición de **Next Media**, seminario organizado conjuntamente por I+A y AIMC para abordar la actualidad de los medios a excepción de televisión, se celebrará los días 20 y 21 de noviembre, en Madrid.

+info.:

El Comité de Ética informa

El rol del liderazgo en la ética y la calidad

Hace algunos años, en una conversación, un colega dentro de la industria expresó una idea que resulta reveladora: "En nuestra empresa, la ética es fundamental... siempre y cuando no afecte a los resultados." Aunque la dijo en tono de broma, esa frase refleja una realidad incómoda: muchas organizaciones promueven valores éticos y de calidad pero, en algunas ocasiones, terminan imponiéndose otras prioridades.

El desajuste entre las prioridades y la realidad no ocurre porque las empresas sean deliberadamente poco éticas, sino porque existen valores implícitos que, sin darnos cuenta, pueden socavar nuestras mejores intenciones. Así lo recoge el artículo *The near and far enemies of organisational culture*, destacando que no solo debemos preocuparnos por valores opuestos a la ética y la calidad, sino también por los llamados 'enemigos cercanos': valores que parecen positivos pero que, en la práctica, pueden desviarnos.

Aplicando esta idea a nuestra industria, tenemos el caso de la **objetividad**, un valor al que damos gran importancia pero que, cuando se distorsiona, puede llevarnos a omitir hallazgos incómodos o presentar datos de manera sesgada para no incomodar a los clientes. Del mismo modo, la **representatividad** puede quedar comprometida cuando la presión por reducir costes lleva a seleccionar muestras más accesibles en lugar de aquellas que garantizan una visión fiel de la realidad.

Las normas ISO, especialmente aquellas relacionadas con la gestión de calidad y la ética en investigación de mercados, refuerzan un mensaje claro: la dirección debe estar alineada con estos principios de calidad y ética para que realmente se vivan en la organización. Si los líderes priorizan únicamente resultados a corto plazo o métricas de negocio, aunque sea de manera inconsciente, los equipos recibirán un mensaje claro: la ética y la calidad son importantes, pero secundarias.

En un sector donde la confianza de clientes, entrevistados y otros *stakeholders* es nuestro mayor activo, no podemos permitirnos esta desconexión. La cultura organizacional debe ser un reflejo genuino de los valores que defendemos, y eso comienza en los niveles más altos de liderazgo. Como profesionales de la investigación, nuestro reto no es solo cumplir con estándares de calidad y ética, sino asegurarnos de que estos principios sean el eje central de nuestro trabajo, desde la toma de decisiones hasta la ejecución de cada estudio.

Garantizar una cultura organizacional alineada con los principios de calidad y ética no es solo un deber, sino la clave para el futuro de nuestra industria.

Referencias:

Neil, J. (2025, 13 de febrero). The near and far enemies of organisational culture. The Ethics Centre. <https://ethics.org.au/the-near-and-far-enemies-of-organisational-culture/>

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

Sobre los agentes IA y los nuevos modelos de razonamiento

Los agentes de IA representan un avance crucial en inteligencia artificial, diferenciándose de los *chatbots* tradicionales al actuar de manera autónoma, tomando decisiones y resolviendo problemas sin intervención humana directa. Esta capacidad los convierte en herramientas clave para la automatización de tareas complejas, optimizando la productividad y la toma de decisiones.

El desarrollo de estos agentes ha sido posible gracias a avances en modelos de razonamiento como GPT-4 Turbo (o3), de OpenAI; DeepSeek-R1, de origen chino, y Claude 3.7, de Anthropic. Estos modelos han mejorado notablemente su capacidad lógica, incorporando técnicas como la 'cadena de pensamiento' para resolver problemas de manera estructurada. OpenAI, por ejemplo, ha logrado triplicar el rendimiento en desafíos matemáticos y de programación gracias a modelos más avanzados y contextos ampliados.

Una de las aplicaciones más innovadoras es la 'investigación profunda' o *deep research*, donde los agentes de IA pueden actuar como investigadores autónomos. OpenAI ha desarrollado una versión de ChatGPT especializada en este campo, capaz de realizar búsquedas extensivas, analizar información y generar informes con citas verificables. Herramientas similares han sido implementadas por Perplexity AI y Google, permitiendo a los usuarios acceder rápidamente a información bien fundamentada.

Estos avances abren la puerta a asistentes digitales altamente capaces, que pueden apoyar a profesionales en investigación, negocios y ciencia. Sin embargo, también plantean desafíos en términos de supervisión, ética y privacidad. A largo plazo, los agentes de IA podrían transformar la manera en que trabajamos y tomamos decisiones, permitiéndonos delegar tareas complejas en sistemas inteligentes y mejorar la calidad del conocimiento disponible.

*** Este texto resume un artículo disponible en el espacio del Grupo IA en la web de I+A, con prompt y supervisión de Víctor Gil, Science4Insights, e investigación y redacción de Deep Research de ChatGPT.**

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

Más información en: www.ia-espana.org

Te interesa

La inversión publicitaria sigue en buena racha

Los datos presentados el pasado mes de febrero por **InfoAdex**, correspondientes al ejercicio 2024, muestran la positiva evolución de la inversión publicitaria en España, de manera que durante el citado ejercicio ya se ha conseguido recuperar, en general, las magnitudes manejadas antes de la pandemia. De acuerdo con los datos de InfoAdex, el pasado año, la inversión publicitaria total superó los 13.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,8% respecto a 2023, y un 0,82% del PIB. Por lo que respecta a los medios controlados, captaron un total de 6.186,8 millones de euros, es decir, un 4,2% por encima de la cifra manejada en 2023. Su aportación al PIB se situó en un 0,49%. De esa partida, algo más de la mitad se fue al entorno digital (el informe incorpora a cada medio los datos de sus ediciones digitales), captando un total de 3.309,2 millones de euros, frente a los 2.877,6 millones que fueron para los medios convencionales.

En cuanto a los medios no controlados (marketing telefónico, ferias anuarios, *branded content*, *influencers*, etcétera, recabaron an torno a los 6.894 millones de euros lo que supone un crecimiento del 3,4% sobre el ejercicio precedente y un peso del 0,43% sobre el PIB.

Una de las novedades del último informe de InfoAdex se refiere al ranking de los primeros anunciantes por volumen de inversión publicitaria: Procter & Gamble ha recuperado esta posición después de casi una década, con un presupuesto de 77,7 millones de euros, lo que supone el 1,8% del total de la inversión. L'Oréal, que había liderado el ranking en los tres años anteriores, se queda en segundo lugar, con una cifra cercana: 76,6 millones de euros.

Se impone el 'bienvivir'

La desconexión con el pasado y la incertidumbre sobre el futuro han llevado a un enfoque centrado en el presente, que el último informe **Trends Review**, elaborado por **VML The Cocktail** (a partir de otros trescientos estudios realizados sobre consumidores españoles a lo largo del año) denomina 'bienvivir' y que se define por priorizar la intención de "sentir que la vida avanza en lo inmediato sobre la tradicional búsqueda de la calidad de vida a largo plazo". Ello, como consecuencia de que en los últimos años, España ha experimentado una creciente sensación de malestar y desconfianza, agravada en 2024 por la pérdida del poder adquisitivo, que afecta a más del 62% de los empleados, señalan los responsables de este informe que busca identificar las tendencias en los hábitos de consumo y el impacto que tienen en las marcas. El clima emocional descrito, añaden, ha impactado en el World Happiness Report, donde España ha descendido del puesto 32 al 36, con una marcada brecha generacional en la felicidad percibida. Así, indica Felipe Romero, socio en VML The Cocktail, "como no somos capaces de conectar con el futuro y el pasado no nos pesa, trabajamos en la idea del 'bienvivir'", un enfoque "más micro, emocional y atomizado" que, en gran medida, persigue evitar el malestar.



'Social-first', o cómo captar la atención

Social Media Trends 2025, un estudio impulsado por **Ogilvy Social Lab**, detalla cómo la transformación *social-first* está redefiniendo las reglas del juego: las marcas que lideran en redes sociales han dejado atrás los modelos de comunicación unidireccionales y han adoptado estrategias basadas en inteligencia social, cocreación con comunidades y una mayor agilidad para responder al *zeitgeist* digital. Un movimiento, en el que las marcas ya no ven las redes sociales como un simple canal de difusión, sino como el núcleo de su estrategia de negocio. La inteligencia social se ha convertido en un factor determinante para la toma de decisiones estratégicas. La capacidad de analizar tendencias, interpretar el pulso de la cultura digital y reaccionar en tiempo real permite a las marcas adelantarse a la conversación y conectar de manera más auténtica con sus audiencias, de acuerdo con los autores del estudio. Pero, añaden, el impacto del enfoque *social-first* va más allá de las redes y redefine la forma en la que las marcas interactúan con sus audiencias en todos los puntos de contacto. El retail, las experiencias en vivo y la comunicación omnicanal se alinean con las estrategias digitales para ofrecer una conexión más integrada y significativa con los consumidores.

Crece el valor de las principales marcas españolas



Según el informe **Kantar BrandZ Top30**, elaborado por **Kantar**, las treinta marcas españolas más valiosas tienen un valor récord de 115.589 millones de dólares (alrededor de 110.000 millones de euros), un importante aumento del 15% en solo doce meses. El crecimiento está muy por delante del de las principales marcas en otros mercados europeos, incluidos

Italia y el Reino Unido. De hecho, dos tercios de las marcas en el ranking español han aumentado su valor en el último año. A la cabeza de las marcas españolas más valiosas se sitúa el gigante de la moda Zara, con un valor de 33.947 millones de dólares, seguida de Movistar que, con un valor de 12.619 millones de dólares, ha mantenido su segunda posición desde la primera edición del ranking. Por su parte, BBVA, entra por primera vez en el Top 3, gracias a un crecimiento del 39% hasta alcanzar los 11.350 millones de dólares. BBVA ha conseguido fortalecer la marca tanto desde el punto de vista financiero como de refuerzo de su notoriedad y diferenciación en el entorno de la banca tradicional.

¿Sabías que...?



Rubén Irisarri, director comercial en EITB

EITB ha nombrado a Rubén Irisarri como nuevo director comercial, posición en la que releva a José Luis Román. Irisarri era hasta el momento, y durante los dos últimos años, director de BIME, encuentro profesional de la industria musical lanzado por la empresa vasca Last Tour. Con anterioridad, formó parte de la editorial musical Mondo Sonoro, trabajó en Mediaset y en la plataforma digital Spotify. Cuenta con experiencia en la producción y comercialización audiovisual, organización de eventos deportivos y musicales, además de haber desempeñado diversos roles en el ámbito de la publicidad y desarrollo de negocio.

Kerman Romeo ha sido nombrado director de marketing de KFC Iberia, compañía en la que trabaja desde hace algo más de cuatro años, el último como *head of brand & retail*. Romeo sustituye a Marion Racine, que inicia una nueva etapa dentro del mismo grupo como directora de marketing para Europa de Taco Bell, otra de las marcas comercializadas por Yum.



Luis Simoes, director general de NielsenIQ para España y Portugal

Luis Simoes ha asumido la dirección general de NielsenIQ para España y Portugal. Toma el relevo de Patricia Dainiel, quien ha ocupado esta posición durante los últimos cinco años y que pasa ahora a ejercer un cargo de liderazgo global en la recién creada organización de *strategic insights & analytics*. Simoes, que inició su carrera profesional en esta compañía en Francia y cuenta con más de veinticinco años de experiencia profesional, regresó a la empresa en septiembre de 2024 para dirigir el panel de consumidores.

Comscore ha anunciado la expansión internacional de sus capacidades de medición de audiencia de YouTube. En este sentido y por primera vez, Video Metrix Multi-Platform incluirá el alcance y las métricas volumétricas, lo que incluye las visualizaciones de vídeo y su duración en la plataforma YouTube Connected TV (CTV) de Comscore en Canadá, Francia, España y Malasia.



Macarena Estévez, funda Cirentis.com

Macarena Estévez, reconocida experta en analítica avanzada y modelización matemática, ha lanzado Cirentis.com, una nueva compañía especializada en modelos de marketing mix en formato SaaS. La nueva compañía nace con la misión de ofrecer a las empresas herramientas "precisas, accesibles y accionables para optimizar sus estrategias de inversión en medios y maximizar el impacto de sus campañas". Combinará lo mejor de la estadística tradicional con las últimas innovaciones en *machine learning*, proporcionando soluciones que integran precisión, automatización y facilidad de uso.

DAZN, plataforma de *streaming* dedicada al deporte, ha fichado a Enrique de Porres como vicepresidente sénior de marketing, posición que durante los tres últimos años ha ocupado Alessio Sarina, quien ha sido promocionado a un puesto global en DAZN Group como SVP marketing para el proyecto del Mundial de Clubes FIFA 2025. Antes de unirse a DAZN, Enrique de Porres trabajó en Orange y en Telefónica.



Luis Asenjo, director comercial en Exterior Plus

Luis Asenjo se ha incorporado a Exterior Plus como director comercial adjunto, con responsabilidad sobre la actividad comercial de la empresa. Asenjo inició su carrera profesional en el área comercial de Mediaset España y, a lo largo de su trayectoria, ha liderado los departamentos de *trading* y desarrollo de negocio en diversas agencias de medios como Havas Media, IPG Mediabrand y Mediacom. Además, ha trabajado en la comercializadora audiovisual de Vocento y, durante los últimos dos años, en Unidad Editorial.

Proximia, agencia de medios de Havas Media Network, ha nombrado a Ana Monedero directora general. Monedero ocupaba hasta ahora el cargo de *client managing* director en Havas Media para el área de Levante, y mantiene su cartera de clientes bajo su nuevo cargo directivo.

Rafael Martínez de Vega es el nuevo CEO de & Beyond, posición en la que sustituye a Enrique de la Torre, quien recientemente ha dejado este grupo. Martínez de Vega cuenta con treinta años de experiencia en el sector, en los que ha trabajado en compañías como Publiespaña, Metha Gestión y Medios, CMVocento y, desde noviembre de 2023, en GroupM como *chief marketing & business development officer*, donde ha sido sustituido por Beatriz Balaguer.

Te Recomendamos

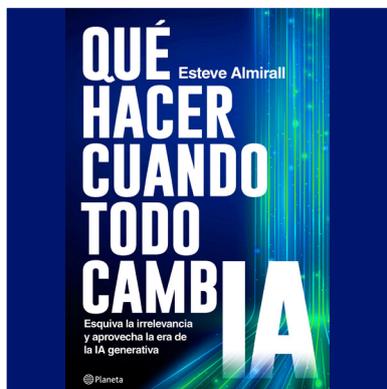
PREMIOS



La XVII edición de los Premios Nacionales de Marketing, organizados por AMKT, se presenta con cambios importantes en cuanto a categorías (con siete en el ámbito empresarial, además de las tres categorías especiales destinadas a reconocer las trayectorias profesionales y de los equipos) y a los criterios de valoración, poniendo el foco en la calidad estratégica, la innovación y el impacto en el negocio. Los galardones se entregarán el próximo 24 de junio en el Gran Teatro CaixaBank Príncipe Pío, de Madrid.

+info

LIBROS



¿Qué hacer cuando todo cambia?
Escrito por Esteve Almirall, profesor de Esade y director del Center for Innovation in Cities, este libro, de Editorial Planeta, plantea cómo convertir la IA generativa en una oportunidad en lugar de una amenaza. Su autor aborda la innovación tecnológica como una oportunidad para pensar en un futuro prometedor desde un presente fascinante. Desmonta, a través de un exhausto análisis, los discursos catastrofistas en relación con la IA generativa.

+info

ESOMAR



Nuevo consejo. Entre los miembros del nuevo Consejo de ESOMAR, cuyo mandato comenzará oficialmente a partir del próximo mes de abril, figura la española Martha Llobet, CEO de Q2Q Data Collection. Bajo la presidencia de Anne-Sophie Damelinicourt, consultora, el órgano directivo está integrado, además, por: Lucy Davison, CEO y fundadora de Keen as Mustard Marketing; Tom de Ruyck, *chief growth officer* y socio de Human8; Harald Hasselmann, director sénior de Ipsos GmbH; Herbert Höckel, director general de Moweb Research; Jean-Marc Léger, presidente y CEO de Léger; Corrine Moy, *global VP of marketing science* en Corrine Moy, y Pravin Shekar, CEO de Krea Eknowledge, además de Ray Poynter fundador de NewMR y anterior presidente de ESOMAR.

+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

