



ABRIL 25

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

i+a



Llega la Asamblea de Socios

La atención, tema central de
'Investigación & Marketing'



En marcha la nueva
edición de La @ de I+A



**“Saben manejar la complejidad
y convertirla en soluciones sencillas”**

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



your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Llega la Asamblea de socios de I+A... y la Fiesta de la Investigación



El próximo 24 de abril tendrá lugar en el Museu d'Història de Catalunya (Barcelona) la séptima Asamblea General Ordinaria (y segunda extraordinaria) de socios de Insights Analytics España (I+A). Una cita que viene cargada de novedades pues, por cese de mandato, según los estatutos, hay que renovar las posiciones de presidencia y vicepresidencia de la entidad, así como de tres vocalías. Antonio Lechón, hasta ahora presidente, no se presenta a la reelección toda vez que finaliza su mandato de cuatro años, según marcan los estatutos, de modo que de esta asamblea saldrá una nueva junta con nuevos nombres al frente de la presidencia y vicepresidencia. Como

se sabrá, cerrado el periodo de presentación de candidaturas, Javier Resurrección, hasta ahora vicepresidente de la asociación, tomará el relevo como presidente, e Irene Canales, que ocupaba una de las vocalías, lo hará como vicepresidenta. Por otra parte, se han presentado cinco candidatos para cubrir las tres vocalías que deben renovarse: Jaime Agulló, David Alameda (que se presenta a la reelección), Miguel Ángel Cintas, Francesc Costa y María Sánchez.

El resultado de las votaciones y, por tanto, la proclamación de la nueva junta, tendrá lugar una vez finalizada la asamblea (en la que se abordarán el resto de cuestiones habituales en estos actos), durante la Fiesta de la Investigación que seguirá a continuación y que se desarrollará en Tech Barcelona. En el transcurso de la misma, se hará entrega, además, de los premios que otorga I+A al Mejor Expediente Académico, el Premio Junior y el Premio Gloria Batista al mejor artículo publicado en *Investigación & Marketing*.

En esta ocasión, se cuenta con la participación de Kantar, Bilendi y Odec como main sponsor; Dynata y Neurologyca, como sponsor, y Análisis e Investigación, DYM y GfK como colaboradores.

Aedemo TV: récord de participación

Un total de 492 inscritos, en representación de 160 compañías, han situado la 40ª edición de Aedemo TV, que se celebró a finales de marzo en La Coruña, como una cita de récord en el histórico de este seminario que, una vez más, volvió a poner sobre la mesa la necesidad de conseguir el consenso de la industria para dotar al mercado de una medición de audiencias que contemple la totalidad del consumo audiovisual, independientemente del lugar y el modo en que este se produzca, y que permita comparar los datos para la toma de decisiones.

Una voluntad que quedó expresada en el primer coloquio que reunió a representantes de diferentes empresas anunciantes, y sobre la que se volvió en la mesa redonda con la que concluyó el encuentro, como es habitual, con presencia de los distintos estamentos que conforman este sector: anunciantes, agencias, canales, productoras y plataformas.

Sobre ese mismo eje abundaron algunas de las ponencias presentadas a lo largo del seminario, con propuestas concretas sobre modelos de hibridación para conocer el consumo que se hace en los hogares de la televisión conectada, un proyecto liderado por Kantar Media con la colaboración de Konodrac y que, según anunciaron desde la compañía de medición, ya ha sido aprobado en el seno de su consejo de control, con lo que podría implementarse a lo largo del año.

Ponencias

Como es habitual, el programa de ponencias sirvió para adentrarse en diferentes enfoques alrededor de la televisión, desde las audiencias hasta su eficiencia publicitaria, la búsqueda de nuevos públicos o el desarrollo de nuevas estrategias alrededor de un medio que sigue demostrando fortaleza pero que enfrenta retos como la creciente fragmentación de las audiencias y la multiplicación de impactos a los que es sometido el público.

El Premio I+A a la Mejor Ponencia fue para *Una sesión de diván*, presentada por Emilio Fernández y Javier Andrés, director de ventas nacional y director de marketing, respectivamente, de Atresmedia Publicidad, con la que compartieron los datos de distintas fuentes que avalan el papel crucial de la televisión lineal frente a las plataformas de OTT y otros servicios digitales, además de presentar una herramienta de uso libre para realizar las comparaciones en los planes de medios.



El Premio AIMC a la ponencia más Innovadora fue para *Prisa y Pausa*, presentada por Javier Acebo, *insights director* en Publicis Groupe, en la que se recomendaba abordar una estrategia creativa y de comercialización el momento de pausa que reclaman muchos consumidores, aportando una segmentación diferenciada para ello.



Fueron muchos los temas tratados a lo largo del programa de ponencias, desde la necesidad de replantearse la huella de carbono que emite toda la actividad digital dentro del propio sector, a una visión futurista (aunque cada vez más cercana) de la aplicación de la inteligencia artificial generativa en la creación de canales individuales de contenidos de ficción, o, como no, el fenómeno de *La Revuelta*, el programa de RTVE, y cómo ha impactado positivamente, no ya en el propio canal, sino en el consumo de televisión lineal y la percepción de esta por parte sobre todo de los jóvenes.



Dentro del programa específico diseñado para conmemorar las cuarenta ediciones del seminario, se pudo asistir también a la conversación distendida entre dos profesionales de peso en el sector: José Ignacio Wert (político, exministro, profesor y empresario) y Pablo Carrasco (CEO de Proamagna y exdirector general de Canal Sur), quienes hablaron, entre otros temas, del papel que ha jugado y juega Aedemo TV en la industria. Algo que se vería repetidas veces a lo largo de los tres días del seminario en un vídeo conmemorativo que repasaba algunas imágenes de estas cuarenta ediciones y elogiaba el papel de la televisión y del seminario.

Todo ello, como es habitual, salpicado de las diferentes actividades lúdicas y de *networking*. Y, como cierre del encuentro, la ovación y reconocimiento a Luis Pistoni, (director comercial de ODEC) que ha trabajado desde los inicios del seminario en su organización, primero como colaborador de Joan Alós, a quien se debe la idea de organizarlo, y desde la tercera edición como responsable del comité organizador, participado, además, por Pablo Alonso (AIMC), José Manuel Eleta (Barlovento Comunicación), José María Moix (Atresmedia Radio) y Jordi Hidalgo (consultor).

En esta ocasión, el seminario ha contado con la colaboración de 3Cat, Publiespaña, PlutoTV, Estrella Galicia, GfK, Toluna, Peach, Dynata, Kantar Media, Freewheel, Comscore, CRTVG, Bilendi & Respondi, XR Extreme Reach, Sigma Dos, Smartme Analytics y Xunta de Galicia

+ info.:



La atención, tema monográfico del último número de 'Investigación & Marketing'

Acorde al interés que la búsqueda de la atención despierta en el ámbito profesional desde diferentes disciplinas y sectores, la respuesta a la llamada a artículos para el último número de la revista *Investigación & Marketing*, centrada precisamente en esta temática, ha estado a la altura, tanto en el número de contenidos presentados como en la variedad de enfoques. Así, se abordan en la revista desde las causas que alimentan la desatención de los ciudadanos consumidores, a las mejores prácticas para combatirla o las metodologías adecuadas para medir su

impacto. No faltan tampoco los enfoques de carácter más sociológico, que profundizan en las raíces humanísticas de este fenómeno, o los que proponen el respeto como punto de vista ético y fundamental en el abordaje de esta cuestión.

+info.:

Curso sobre IA generativa y 'reporting'

Domina el Reporting con la generativa: datos, insights, visualizaciones, es el título del curso que impartirá Alejandro Boix, ingeniero I+D en soluciones de IA en ODEC, Barcelona, el 24 de abril, y en Madrid, el 30 del mismo mes. Con un enfoque eminentemente práctico, el curso abordará casos reales, demostraciones en vivo y ejercicios aplicados que permitirán a los asistentes experimentar directamente el potencial de estas herramientas en el ámbito de la investigación de mercados. A lo largo de cada una de estas sesiones intensivas, se explorará cómo utilizar modelos de lenguaje y herramientas de IA generativa para automatizar informes, generar visualizaciones más efectivas y extraer *insights* de forma ágil y accionable.



+info.:

Teresa Lomas representará a I+A en el jurado de los Premios Eficacia

Teresa Lomas, responsable de investigación en el departamento de dirección de negocio de SELAE, será la representante de I+A en el jurado de la 27ª edición de los Premios Eficacia, que se entregarán el próximo 23 de octubre en el Teatro Real de Madrid. En esta ocasión, Nathalie Picquot, *head of corporate marketing, brand experience and digital engagement* en Banco Santander, ha sido nombrada presidenta del jurado.

+info.:

Nuevos asociados a I+A

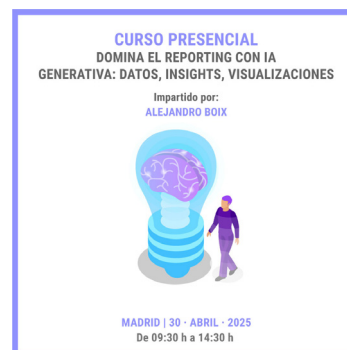
En las últimas semanas han sido varias las incorporaciones de nuevos socios en los diferentes capítulos de I+A. En el de Profesionales, se ha sumado Constantino Peláez Vara; en el de Académicos, ha ingresado Libe Mimenza Castillo, de la Universidad del País Vasco UPV-EHU, y en el de Clientes, se han sumado como socios Manfredi Galeazzo Palumbo, Esther Jorge Bágena, Carlos de Juana Pecos y Marina de Santos San Román, todos ellos de Publiespaña; Jon Goikoetxea Goiri, del Gobierno Vasco, y Beatriz Bolonio González y Jesús Alonso Casarrubios, ambos de Repsol.

+info.:

Curso sobre IA aplicada a la investigación cualitativa

Los días 8 y 9 de mayo, tendrá lugar en Madrid el curso online **Cuando la IA aprende a escuchar: de la intuición a la precisión en investigación cualitativa**, impartido por Alejandra Borcel, CEO de Idea Solutions. Los participantes explorarán cómo integrar la IA en su flujo de trabajo, desde la recopilación de datos hasta la presentación de hallazgos, utilizando herramientas avanzadas como Chat GPT, Microsoft Copilot, AskYourPDF, Happy Scribe, GPTs personalizados, proyectos en ChatGPT y API's específicas para investigación. El objetivo es descubrir, a través de un enfoque práctico, cómo optimizar el tiempo, mejorar la precisión del análisis cualitativo y automatizar tareas repetitivas sin perder la esencia humana de la investigación.

+info.:



El Comité de Ética informa

¿Qué información hay que compartir con el entrevistado antes de iniciar un estudio?

Desde el punto de vista ético, y según recoge la propia norma ISO 20252, así como el CODIM, uno de los principios generales cuando realizamos un estudio, es la transparencia. Por ello, la información que debería ser facilitada al encuestado, antes de solicitarle su opinión, debe incluir varios aspectos, que pueden variar en función del tipo de estudio y el uso que se darán a los datos personales.

Por lo general, deberíamos facilitar a los participantes información acerca de:

- **La temática del estudio**, sin necesidad de identificar al cliente final, por temas de confidencialidad o por la consideración de que dicha información podría interferir y sesgar los resultados obtenidos. Y no está de más recalcar la petición al entrevistado de que también garantice la confidencialidad y no comparta con terceros, ninguna de la información tratada durante el proceso del estudio
- **La duración del cuestionario** y cualquier tarea específica que necesitemos del entrevistado, que puede no limitarse a responder unas preguntas, sino a otras como completar diarios durante un tiempo determinado, probar productos, etc. Si el estudio requiere de una colaboración larga, se explicará en qué consiste, qué se espera exactamente del participante, si será necesaria la instalación de algún dispositivo técnico de recogida de datos o seguimiento, si es una tarea incentivada y cualquier otra información relevante.
- **Las garantías de confidencialidad y anonimato de los encuestados**. Si fuese preciso recopilar datos personales (para un contraprestación, supervisión...) será precisa una explicación acerca del tratamiento que se dará de estos datos. Y si se fuesen a compartir con el cliente, el entrevistado tiene derecho a saber quién será el destinatario y de qué manera se utilizarán y custodiarán sus datos personales. Se recuerda que si se deben recoger datos personales, siempre será necesaria la autorización expresa por parte del entrevistado, registrando su consentimiento explícito.
- **La identificación de la empresa** que está realizando el estudio, o de la empresa que lo ha solicitado a una posible red de campo o panel online. Idealmente, deberíamos proporcionar un contacto al entrevistado para que pueda disponer de la información previa, así como proporcionarnos, si lo desea, *feedback* acerca del proceso.
- Y, como no, habrá que advertir del posible uso de IA. Esto es especialmente relevante si el entrevistado ha de interactuar con una máquina o *chatbot* (como se comentó en nuestro espacio en el boletín de febrero). También es conveniente explicar con detalle si se usan técnicas de neuromarketing.

Recordamos que una obligación del instituto, o cualquier otra empresa que participe en el estudio, es conocer y capacitar a sus empleados acerca de las normas éticas y legales que rigen nuestro sector, y esto incluye no solo al equipo técnico, sino también a la red de campo o las personas que interactuarán con los entrevistados.

Puedes contactar con el Comité de Ética en el correo electrónico: etica@ia-espana.org, la confidencialidad está garantizada.

— 07 —
al día con i+a

Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

Vuelve La @ de I+A: vuelve a escena la innovación (y la IA, claro)

El próximo **12 de junio** se celebrará una nueva edición de **La @ de I+A**, el evento de referencia sobre innovación para investigadores de mercados y científicos de datos. Y de nuevo, como en 2024 y 2023, tras la aparición de ChatGPT, la IA y su impacto en nuestra profesión y en nuestros negocios ocupará el centro del escenario, seguro que rodeada por otros temas de interés que nos ayudarán a entender cómo estamos innovando día a día.

De La @ de 2023 -de su mesa redonda final, en concreto- nació el **Grupo de Trabajo sobre IA de I+A**, al calor de una serie de consideraciones que preocupaban y ocupaban en aquel momento y siguen siendo muy relevantes casi dos años después, aunque ya con un mayor bagaje de conocimiento y comprensión de un fenómeno que supone -ni más ni menos...- la incorporación a nuestra vida cotidiana, profesional y particular, de una tecnología que está provocando un proceso de **innovación permanente**, rápido y profundo.

Hasta el **14 de abril** se podían presentar propuestas de ponencias para una jornada dedicada a la innovación en todas sus formas y en la que la IA -la IA generativa, las aplicaciones de la IA, las reflexiones sobre la misma...- seguirá dando de sí para compartir, debatir y disfrutar.

A partir del 22 de abril se publicará el **programa definitivo** con las ponencias aceptadas y se abrirá la **inscripción** al evento: estén atentos para no quedarse sin su plaza.

La @ de I+A, el 12 de junio, en la sede del COAM en Madrid.

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

Más información en: www.ia-espana.org

Te interesa

La IA y otras cuestiones a ojos de 'Navegantes en la Red'

AIMC ha presentado la 27ª Edición de **Navegantes en la Red**, el estudio sobre el uso de internet con la muestra más amplia de nuestro país, con aproximadamente 15.000 entrevistas, y que ofrece una visión completa de la evolución de internet durante el último año, así como el impacto de la transformación digital en nuestra sociedad. En esta ocasión, el conocimiento, uso y valoración de la inteligencia artificial generativa ha vuelto a ser uno de los temas sobre los que se ha explorado, después de una primera incursión realizada en la oleada del año anterior. Y, aunque hay diferencias significativas por edades (con un mayor conocimiento y uso por parte de los más jóvenes sobre los mayores de 60 años), puede decirse, a juzgar por los resultados de la encuesta, que su uso aumenta y está bastante extendido: el 61% de los entrevistados ha utilizado herramientas de inteligencia artificial en alguna ocasión, lo que supone un incremento de 9,5 puntos en un año. También sigue en aumento el número de usuarios de redes sociales, así como el tiempo de consumo en general y la expansión de la domótica, mientras que se rebajan las expectativas sobre el metaverso, se produce un descenso del uso de asistentes virtuales por voz y también desciende el teletrabajo. Otra de las cuestiones analizadas en este informe es el creciente uso de las redes sociales o las herramientas de IA para realizar búsquedas en internet, aunque el 93% de los internautas sigue utilizando diariamente los buscadores tradicionales.



Optimismo antes de la guerra de aranceles

El **Barómetro Trend Score**, impulsado por la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)** y **Scopen**, mostraba a mediados de marzo unas previsiones optimistas para la inversión publicitaria en 2025, según se recogía en la 31ª edición de este informe. De acuerdo con este, el segundo semestre de 2024 cerró con cerca de un punto de retroceso en las inversiones en marketing, y medio punto en publicidad, datos significativamente por debajo de lo esperado en la oleada anterior del barómetro Trend Score. Aunque esta caída de la inversión frena tres oleadas consecutivas de cierre en positivo, 2025 empezaba con optimismo, pues se esperaba un crecimiento del 0,5% en las inversiones de marketing y del 0,6% en publicidad con respecto al trimestre anterior. Y aunque, de cara a este año, los consultados mostraban discrepancias sobre su comportamiento, un 42% aludía a la estabilidad presupuestaria. No obstante, la guerra arancelaria destacada desde Estados Unidos, y que ya ha tenido repercusiones importantes en el comportamiento de la bolsa y amenaza con un clima de recesión mundial, hace necesario revisar esta tendencia positiva.

Marcas que acaparan la atención digital

Epsilon Technologies ha presentado, junto a la Asociación de Marketing de España (AMKT), el informe **DAI Footprint 2024: Top-360 Marcas**, basado en el rendimiento digital de 360 marcas tras monitorizar 1.411 perfiles digitales en diferentes plataformas y ecosistemas. Este análisis se sintetiza en un único KPI, el Digital Attention Index (DAI), que mide la interacción de los usuarios con las marcas en siete ecosistemas digitales clave: *social media*, *social listening*, tráfico web, tráfico de *apps*, *paid media*, *influencers* y *search*. El top-10 de las marcas con una mayor Cuota de Atención Digital (DAI) lo componen Amazon (8,93%), Druni (4,17%), Primor (3,85%), Carrefour (3,82%), CaixaBank (2,98%), BBVA (2,95%), Aliexpress (2,91%), El Corte Inglés (2,74%), KFC (2,41%) y Ryanair (2,32%). El informe subraya cómo los sectores *retail* y banca destacan gracias a los ecosistemas web y *search*, principalmente. Por su parte, las marcas de alimentación, cosmética y seguros apuestan en gran medida por el ecosistema *social media* para captar y mantener la atención digital.

Obituario

Fallece Víctor Prim

El pasado 20 de marzo fallecía a causa de un infarto Víctor Prim, profesional de larga trayectoria en el sector de la investigación de mercado y opinión, desarrollada en diferentes compañías y muy vinculado también al ámbito de las asociaciones de la industria.

A lo largo de su carrera profesional trabajó ocupando puestos de diferente responsabilidad en compañías como TNS (actualmente, Kantar), Synovate, Ipsos o BeMyeye, entre otras, hasta que, en 2018, decidió dar un nuevo rumbo a su carrera a través de un proyecto propio: La Cabra Azul.

Profesional muy querido en el sector, estuvo siempre muy ligado a las asociaciones del mismo, destacando su papel como miembro del grupo de trabajo que, liderado por Julio Vidosa, empezó a construir lo que hoy es I+A, fruto de la integración de AEDEMO y ANEIMO.



— 10 —
al día con i+a

¿Sabías que...?



Antonio Pérez, account director de YouGov

YouGov ficha a Antonio Pérez como *account director*, procedente de Annalect, la unidad de consultoría de *data*, tecnología y marketing de inteligencia de Omnicom Media Group, donde había ejercido como *media science lead* y *chief growth officer* desde 2021. Su entrada en YouGov coincide con la próxima salida por jubilación de Ricardo Cuéllar, *associate director* de esta consultora en los últimos años.

Gesop inicia una nueva etapa con la incorporación de Ideas Originales como nuevo socio. Tras este movimiento, Àngels Pont asume la presidencia ejecutiva de la empresa, y Mónica Valls se incorpora como directora general.

Alaia Arriortua ha sido nombrada responsable de marketing de BMW Momentum Motor, la red de concesionarios oficiales de BMW, AutoPremier, MMovilnorte y Vehinter, y reportará al CEO de la compañía, Adrián Martínez. Hasta el momento, Arriortua trabajaba en la agencia de comunicación Best, donde ha sido durante los últimos siete años como responsable de marketing.



Àngels Escobar, directora general de Infinity Media

Àngels Escobar se ha incorporado al grupo &Beyond como nueva directora general de Infinity Media, una de las agencias integradas en el grupo. En esta posición, toma el relevo de Àlex Irazo, quien ha sido nombrado director general de Veritas Media, otra de las agencias del grupo. Escobar fue hasta el pasado año *chief growth & marketing officer* de Havas Media Network.

RBA ha lanzado *Líder Actual*, un nuevo portal dedicado a la información económica, con el que el grupo editor de publicaciones sobre divulgación, estilo de vida, la decoración o el mundo del corazón, se adentra en el ámbito económico financiero. El portal nace con una colaboración con el diario *The Economist*, por la cual dará acceso al análisis internacional que realiza esta cabecera.

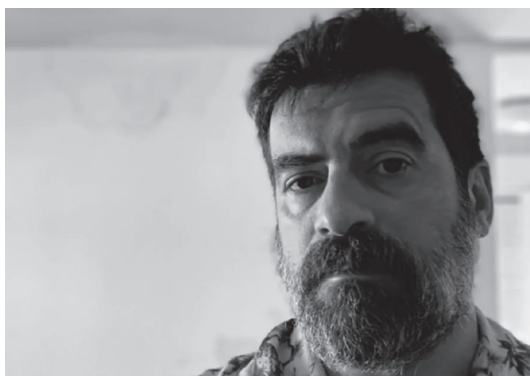


Jesús Doncel, director comercial nacional de Vocento

Jesús Doncel se ha incorporado a Prensa Ibérica como director comercial nacional, posición en la que toma el relevo de Juan Pedro Armendáriz, incorporado hace unos meses a Vocento. Anteriormente, Doncel trabajó en El Confidencial, El Español, Unidad Editorial y TPI Yell-Publicidad.

RTVE lanzará el próximo mes de septiembre en pruebas 2CAT, su nuevo canal en catalán. Será, señalan desde la corporación, "un canal generalista con vocación de proximidad y de mostrar una Cataluña diversa, moderna y orgullosa de sus raíces". El periodista Oriol Nolis será el director del nuevo canal, y Laura Folguera la directora de contenidos.

Vocento ha cerrado *Relevo*, cabecera deportiva que lanzó en 2022, a causa de "ajustes presupuestarios", según han señalado desde el grupo. También recientemente, Vocento se ha desprendido de su portal inmobiliario HabitatSoft, responsable de Pisos.com, vendido al grupo italiano immobiliare.it por 22,5 millones de euros.



Nacho Padilla, gerente de marca y publicidad de Renfe

Nacho Padilla ha fichado por Renfe como gerente de marca y publicidad, cargo de nueva creación en el organigrama de la empresa ferroviaria. Con una larga trayectoria en el mundo de las agencias de publicidad (desarrollada en Contrapunto y McCann), además de haber creado su propio estudio de diseño, Viernes, Padilla ha ejercido en los últimos años como director creativo de los ayuntamientos de Madrid y Barcelona.

Adam Hiscock, COO de Essence Mediacom para EMEA, ha asumido de forma interina el cargo de CEO de GoupM en España tras la salida de Sebas Muriel, que el pasado mes de marzo dejó el grupo de agencias de medios de WPP para regresar a Telefónica como *chief digital officer*.

Teads reorganiza su equipo directivo después de su integración con Outbrain, formalizada el pasado mes de febrero. En España, Rafael Amieva, hasta el momento *managing director* de Outbrain, mantendrá esta misma posición en la nueva estructura en Iberia, liderando todos los equipos de Teads en España y Portugal, y supervisando áreas como ventas, marketing, operaciones y finanzas. Por su parte, Santiago Oliete, quien hasta ahora desempeñaba el cargo de *managing director* de Teads España, pasa a vicepresidente de publishers para EMEA

Te Recomendamos

PREMIOS



Vuelve Inspirational, el certamen organizado por IAB Spain alrededor de las estrategias digitales. Este año, se celebrará los días 14 y 16 de octubre, en el Círculo de Bellas Artes, en Madrid, su sede habitual. En esta edición, Lucía Angulo, CEO de McCann y MacCann Worldgroup en España, será la presidenta del jurado.

+info

LIBROS



Humanidad aumentada. Este libro, primero editado por el Foro IA, pretende ser una caja de herramientas para todos los profesionales que desean explorar la inteligencia artificial generativa pero, sobre todo, "una invitación a pensar en grande. Es nuestra apuesta por una humanidad aumentada", señalan desde el foro. Escrito por diferentes autores, tiene como objetivo ser una guía para alumbrar sobre esta tecnología en los campos de la comunicación, el marketing y la experiencia de cliente.

+info

ESOMAR



ESOMAR+. Dentro de su serie de formación jurídica sobre los fundamentos del GDPR, el próximo 6 de mayo está prevista una sesión sobre La Ley de Datos: redefinición del acceso, el intercambio y la gobernanza para una economía competitiva basada en los datos. La sesión correrá a cargo de Paolo Balboni, Federico Gatta, Andrea Strippoli y Davide Baldini, todos ellos participantes de ICT Legal Consulting. Estas sesiones son gratuitas para los miembros de ESOMAR Plus.

+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

