

# al día

con

## MAYO25

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

# i+a



03

Llega la 9ª edición de  
La @ de I+A

Investigación en Femenino,  
volverá en septiembre

### INVESTIGACIÓN EN FEMENINO



04

04

Abierto el plazo para presentar  
propuestas para Next Media



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

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

### ODEC

your data partner

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

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

# Actualidad i+a

## I+A estrena junta directiva

Como estaba previsto, en el transcurso de la pasada Asamblea de Socios, celebrada en Barcelona el 24 de abril, se procedió a la renovación de la junta directiva de I+A, una vez que había finalizado el periodo de mandato contemplado en los estatutos de la asociación para algunos de sus miembros, entre ellos, el presidente. Javier Resurrección, hasta el momento vicepresidente de I+A, fue elegido nuevo presidente de la asociación, tomando el testigo de Antonio Lechón. Por su parte, Irene Canales, que ya formaba parte de la junta anterior como vocal, ha sido designada nueva vicepresidenta de la organización. Una vez presentadas y votadas las diferentes candidaturas a las vocalías que correspondía renovar, la actual junta directiva de I+A ha quedado constituida, además, por los vocales Jaime Agulló, David Alameda, María Sánchez, Natacha Lerma y Carles Manteca, además de los vocales representantes de cada uno de los capítulos que conforman la asociación: Empresas (Guillermo Belenchón), Académicos (Jesús García de Madariaga), Profesionales (Julia Sizova) y Clientes (Teresa Lomas).

Durante la Fiesta de la Investigación que siguió a continuación de la asamblea y se celebró en Tech Barcelona, se hizo entrega de los premios otorgados por I+A. El correspondiente al **Mejor Expediente Académico** fue para Adrián No Pérez, de la Universidad de Santiago de Compostela, quedando como finalista Lucía Jardón, de la Universidad de León; el **Premio Junior de Investigación** se otorgó al trabajo *Estudio del comportamiento del consumidor a través de reseñas en aplicaciones móviles: caso de estudio en aplicaciones de deporte y salud*, de Paula Vidaurreta, de la Universidad de Granada, quedando como finalista el trabajo *Cómo mejorar la comunicación de las empresas de turismo de aventura desde el neuromarketing*, de Lucía Jardón de la Universidad de León, y el **Premio Gloria Batista** al mejor artículo publicado en *Investigación & Marketing* fue para *La atención relevante. Dime en qué te fijas y...*, de Raquel López Vázquez.

En esta ocasión, han colaborado con el evento Bilendi & Respondi, Odec, Kantar, Neurologica, Dynata, Análisis e Investigación, Dym y GfK.

+info.:



## Llega la 9ª edición de La @ de I+A

El próximo 12 de junio se celebrará la novena edición de La @ de I+A, el encuentro que reúne al mundo de la investigación con la tecnología y que en esta ocasión, una vez más, tendrá a la inteligencia artificial como uno de sus contenidos básicos. No en vano, y como queda claro en el propio programa del encuentro: "La inteligencia artificial marca el ritmo. La pregunta es... ¿bailamos al son de la tecnología o seguimos liderando el compás?".

Para responder a esta pregunta se darán cita cerca de veinte ponentes en un programa que comprende un total de doce ponencias repartidas en cuatro bloques, centrados, entre otras cuestiones, en la relevancia de los datos sintéticos, la innovación en publicidad o el lado humano de la inteligencia artificial. El elenco de participantes cuenta con Andrea Colombo y Beatriz Tejedor, de Dynata; Pablo Torrecillas y Cristina Martínez, de GfK; Jame Gutiérrez y Geraldine Rodríguez, de Ipsos; Natacha Lerma y Virginie Mignot, de Toluna; Alejandro Boix y Luis Pistoni, de Odec; Patxi Alija y Jairo Murciano, de Adimen/Grupo Análisis e Investigación; Michelle Rodríguez, de Samy; Juan Graña de Neurologyc; Fernando Pino y Rosa Riesco, de Atresmedia; Esther Jorge, de Publiespaña; Santiago Martínez, de Symanto, e Íñigo Ulibarri, de We Are Testers. Cada uno de los bloques temáticos estará moderado por uno de los integrantes del comité organizador del seminario, integrado por Jaime Agulló, Eduardo Madinaveitia, Virginia Frías y Fernando Carrión.

El seminario se celebrará, como ya es habitual, en el Espacio COAM, de Madrid, y también podrá seguirse a través de *streaming*. En esta ocasión, cuenta con el patrocinio de Publiespaña, Dynata y Bilendi & Respondi, y la colaboración de GfK y Toluna.

+info.:

## Nuevo webinar gratuito en el marco del Itinerario de formación sobre inteligencia artificial

El próximo 3 de junio tendrá lugar el webinar gratuito **Cómo crear proyectos con ChatGPT**, dentro del itinerario de formación sobre inteligencia artificial establecido por la asociación. El webinar será impartido por Alejandra Borcel, directora y fundadora de Idea Strategic, en horario de tarde (18:00 horas) y tendrá una duración de 45 minutos. En el mismo, se podrá aprender a trabajar con ChatGPT de forma estructurada y profesional; se verá cómo usar las funciones de Proyectos y Deep Research para construir investigaciones o análisis desde cero, con ejemplos prácticos que el alumno podrá adaptar a sus necesidades. En definitiva, se presenta como una guía clara y realista para aprovechar la IA más allá del uso básico.

+info.:

## Nuevo curso sobre IA generativa y 'reporting'

Tras su celebración el pasado mes de abril, el próximo 6 de junio habrá una nueva edición del curso presencial **Domina el Reporting con IA generativa: datos, insights, visualizaciones**, impartido por Alejandro Boix, ingeniero I+D en soluciones de IA en ODEC. 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. Se explorará en 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.:

## En septiembre, vuelve Investigación en Femenino

La cuarta edición de **Investigación en Femenino**, encuentro que aborda el mundo de la investigación desde una perspectiva de género, ya tiene fecha. Se celebrará el próximo 17 de septiembre. La organización ya ha lanzado la habitual llamada a ponencias con el fin de seleccionar las propuestas que conformarán el programa de contenidos de la próxima edición del encuentro.

+info.:

## Next Media: llamada a ponencias

Como se recordará, la segunda edición de Next Media, el seminario organizado conjuntamente por I+A y AIMC para analizar la situación en exterior, radio, diarios, revistas y cine (excluida la televisión, que ya cuenta con su propio seminario, Aedemo TV), tendrá lugar este año los días 20 y 21 de noviembre, en Madrid. El comité organizador, integrado por Ricardo Cuéllar, Raúl Domingo, Gadea Domingo, Miguel Ángel Fontán, Juan Ramón Navarro y José Manuel Sierra, ha lanzado la habitual llamada a ponencias, que estará abierta hasta el próximo 30 de mayo para presentar las propuestas de contenidos para formar parte del programa del seminario. La selección, que correrá a cargo del comité organizador, se hará a partir de los criterios: valor del contenido, novedad, calidad e interés para la audiencia, y se tomará la decisión final el 16 de junio.

+info.:

## Nuevos socios

La asociación cuenta con nuevos miembros. Recientemente se han unido a I+A: María Cristina Carrión de León (La Puerta Azul), Paula Vidaurreta Apesteguía (NAIR Center), Alejandro Boix Catalá (Odec), Eva Ruiz Lacalle, Raúl Espinel García, María Josep Martínez-Abarca (Kantar Worldpanel) y Adrián No Pérez, de la Universidad de Santiago de Compostela.

+info.:



# El Comité de Ética informa

## El muestreo de bola de nieve: consideraciones éticas y buenas prácticas

El muestreo de bola de nieve se viene aplicando fundamentalmente en estudios cualitativos para alcanzar a poblaciones con características especiales de difícil acceso. Se trata de pedir a los participantes que recluten a otros con sus mismas características, por lo que puede ocurrir que los investigadores conozcan a algunos participantes y/o que se conozcan entre ellos. Si además se trata de localizar grupos estigmatizados o tratar temas delicados, la importancia de cumplir con la ética es aún mayor.

Faster Capital (2024) en su publicación "[El cálido corazón del muestreo en bola de nieve en frío](#)", señala que los investigadores "deben estar atentos a la hora de obtener el consentimiento informado, garantizar la confidencialidad y ser conscientes del potencial de coerción". Es decir, debemos cuidar los principios éticos de transparencia, confidencialidad y autonomía. Desde el CE de I+A añadimos la importancia de no perjudicar a los participantes de un estudio y compartimos algunas recomendaciones.

En primer lugar, dado que el muestreo de bola de nieve se suele aplicar a poblaciones de difícil acceso, el investigador deberá **buscar a potenciales participantes cumpliendo la legislación de protección de datos**. Por ejemplo, si se utiliza una base de datos, habrá de respetarse la política de privacidad que lleve asociada, no pudiendo dirigirse a estas personas a menos que hayan dado su consentimiento a recibir este tipo de mensajes. Si no se cuenta con datos de contacto personales, se recomienda elaborar un **anuncio/aviso invitando a participar**, y difundirlo en espacios físicos o digitales en los que se espere encontrar a este tipo de personas (y siempre asegurándose de que se permitan tales avisos).

El **mensaje o anuncio** que elabore el investigador para captar participantes debe explicar en qué consiste la participación, tal y como se explicó en el apartado del comité en el boletín Al Día del pasado mes de abril. Pero, dado que se buscan personas de un perfil muy concreto, es preciso informarles sobre la característica que conlleva su reclutamiento. Esto es especialmente relevante si se trata de informaciones consideradas sensibles como raza, creencias religiosas, ideología política, datos genéticos o información de salud. La persona debe poder aceptar participar en el estudio entendiendo que se le invita por tal circunstancia: la transparencia es clave.

Además, y dado que hablamos de muestreo de bola de nieve, **se pedirá a estos potenciales participantes que inviten a otros con la misma característica**. En este punto, son importantes dos cuestiones: garantizar la confidencialidad y la voluntariedad de participación. Para ello, los investigadores deberán facilitar una invitación que pueda ser reenviada, con la información completa, y garantizando que quienes inviten no puedan saber en modo alguno si esos 'invitados' han aceptado o no participar en el estudio. Solo así se cumple con la transparencia, la confidencialidad y la voluntariedad de participación.

Evitar que los participantes sepan si los 'invitados' colaboran o no en el estudio es especialmente relevante si se trata de información sensible como una enfermedad, adicción o ideología política, por ejemplo. De este modo, se garantiza la confidencialidad porque no deben saber si realmente cumplen o no esta característica. Y, además, se cumple el principio ético de evitar cualquier perjuicio derivado de la participación en una investigación.

# El Comité de Ética informa

Si el muestreo por bola de nieve se utiliza para lograr participantes de grupos de discusión, no se debe convocar al mismo focus a personas que se puedan conocer. Esto puede suponer problemas de confidencialidad y coerción, así como una pérdida de calidad en los resultados del estudio.

Si la población con la característica buscada es reducida, habrá que cuidar qué información del participante se publica. Podría ocurrir que la conjunción de varias informaciones o detalles personales de algunos participantes permitiesen su identificación. Por tanto, la garantía de confidencialidad implica limitar el acceso a la información y revisar los resultados a difundir. En el caso de tratarse de un tema sensible, sería recomendable guardar las grabaciones de voz e imagen distorsionadas y eliminar de las transcripciones cualquier referencia (nombre de persona, localidad...) que pudiese identificar al sujeto.

Referencias:

CE I+A (2025): ¿Qué información hay que compartir con el entrevistado antes de iniciar un estudio?. Al Día de abril.

Faster Capital (2024): [Consideraciones éticas. El cálido corazón del muestreo en bola de nieve en frío.](#)

Puedes contactar con el Comité de Ética en el correo electrónico: [etica@ia-espana.org](mailto:etica@ia-espana.org). La confidencialidad está garantizada.

# Avances del Grupo de Trabajo sobre IA

## Aprender, transmitir, aprender

Entre las líneas maestras de actividad del Grupo de Trabajo IA se encuentra lo que se denomina "Involucrar", consistente en la incorporación de talento joven a los trabajos del grupo y, por extensión, a las actividades de I+A. La principal actividad en esta línea es el programa de mentores, por el cual, cada cuatrimestre se incorporan al Grupo de Trabajo IA profesionales jóvenes mentorizados por algunos de sus miembros sénior, aportando su visión al grupo y recibiendo, a cambio, la experiencia de esos estos últimos.

La actividad de los mentorizados es la misma que la de cualquier otro miembro del grupo, incluso siendo animados a ser lo más proactivos posible en cuanto a actividades, propuestas y opiniones, cuestionando siempre lo que los miembros sénior puedan aportar desde su *senioridad*, a veces acertada desde su experiencia y conocimiento y, a veces también, errada por ello mismo.

Recientemente, los mentorizados de la edición del programa correspondiente a este primer cuatrimestre de 2025 abrieron una discusión muy interesante al cuestionar al grupo sobre lo siguiente: "¿cómo podemos ganar experiencia, quienes nos incorporamos a esta profesión hoy día, cuando muchas de las labores que ayudaban a ganar esa experiencia son ahora labores que desarrollan herramientas de IA?"

La cuestión abrió un intenso debate en el Grupo IA, que no se ha cerrado todavía y que generó diversas propuestas que serán vehiculadas a través de las actividades del Grupo IA y, posiblemente, de la propia I+A. Y, sobre todo, obliga a una reflexión muy pertinente visto como está evolucionando todo a nuestro alrededor: ¿estamos sabiendo transmitir conocimiento en estos tiempos de soluciones aparentemente rápidas y eficaces a través de la IA? ¿Cómo deben abordar esa transmisión de conocimiento los profesionales *-seniors y juniors-* y las organizaciones en las que trabajan?

Mientras el debate sigue en el Grupo IA, pueden aportar su reflexión o, también, participar del debate sumándose al Grupo IA, a través de [inteligenciaartificial@ia-espana.org](mailto:inteligenciaartificial@ia-espana.org).

¡Esperamos sus aportaciones!

Más información en: [www.ia-espana.org](http://www.ia-espana.org)

# Te interesa

## Sin luz, pero con la radio puesta

Cuando el pasado 28 de abril, un apagón eléctrico dejó sin suministro a millones de personas en toda la España peninsular, la radio fue el medio que pudo mantener el pulso informativo según el estudio elaborado por **IMOP Insights** por encargo de la **Asociación Española de Radio Comercial (AERC)** con el objetivo de analizar el comportamiento de la audiencia radiofónica durante aquella jornada. El informe muestra que alrededor de 22 millones de personas se informaron a través de la radio durante la jornada del apagón. 18 millones lo hicieron de manera directa, y, otros 4 millones accedieron a las noticias de forma indirecta gracias a familiares, amigos o compañeros que, a su vez, seguían la información proporcionada por las distintas emisoras. Todo ello redundó en que un 96% de los encuestados para este informe considera que la radio es el medio más fiable en situaciones de emergencia, muy por delante de otras fuentes cuya información se percibió como dudosa o incluso falsa. La radio a pilas se convirtió en una de las protagonistas durante la jornada pues, de acuerdo con este informe, más de un millón de ciudadanos adquirió un aparato de estas características para poder seguir la actualidad informativa, toda vez que otros medios como la televisión en los primeros momentos e internet durante más tiempo, tuvieron dificultades para emitir sus contenidos.



## Ver la TV en compañía influye en la eficacia

**Atresmedia Publicidad**, en colaboración con **Neurologyca**, ha realizado un estudio, basado en neurociencia, para analizar cómo el consumo grupal de televisión en el hogar potencia el impacto emocional de la publicidad, generando importantes beneficios para las marcas. Este estudio subraya la importancia estratégica de orientar contenidos y mensajes publicitarios hacia experiencias compartidas, mejorando así la eficacia global de las campañas publicitarias en televisión. El estudio señala que el consumo en grupo dispara notablemente la intensidad emocional gracias a la sincronización de emociones, el efecto halo positivo y la amplificación emocional colectiva. Así, concluye que ver publicidad en grupo incrementa sustancialmente emociones positivas como la alegría (17,2%), el disfrute (7,9%) y el compromiso positivo hacia la marca (6%), creando "un entorno emocional favorable que beneficia directamente a los anunciantes".

## Crece el interés publicitario por la TV conectada

Más del 80% de los profesionales del marketing digital están invirtiendo en TV conectada o tienen intención de hacerlo durante este año, según se indica en el **Estudio de Televisión Conectada 2025**, presentado por **IAB Spain**. Entre las principales motivaciones para ello se encuentran: adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (51%) y alcanzar audiencias que ya no recurren a medios tradicionales (49%). Además, el 78% destaca las ventajas competitivas de la TV Conectada, como la cobertura incremental frente a la TV convencional (48%), el uso estratégico de datos (42%) y el incremento de la cobertura de la campaña (41%). Según este informe el 95% de los internautas entre 16 y 75 años —lo que equivale a casi 34 millones de personas— utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet para TV. Esta penetración se mantiene estable respecto a 2024, con una adopción similar por sexo (51% mujeres y 49% hombres) y destacada entre las personas de 16 a 54 años.

— 08 —  
al día con i+a

## ¿Sabías que...?



Directivos de Fluzo y MIS Group



Concha Gil, vicepresidenta de ventas de Adcities

**Fluzo**, compañía especializada en la medición publicitaria *cross-media*, que ya está presente en trece países, ha empezado a operar en Reino Unido de la mano de MIS Group, empresa propietaria del panel con el que la española ya colabora en Francia.

**Francisco Rionda**, director general de desarrollo y nuevos negocios de Alsea Iberia, ha sido elegido nuevo presidente de la Asociación Española de Anunciantes. Rionda sustituye en el cargo a Javier López Zafra, secretario general de L'Oréal para España y Portugal, tras haber cumplido el máximo tiempo que permiten los estatutos de la asociación.

**João Matos** ha sido nombrado director de marketing de Diageo para el sur de Europa, cargo que asumirá a partir de julio y en el que sustituye a Úrsula Mejía, quien ha pasado a ocupar la dirección de marketing de la compañía en Gran Bretaña. Matos lleva casi dos décadas de su carrera profesional en Diageo ocupando posiciones tanto en el área comercial como de marketing e innovación.

**Adcities**, plataforma de publicidad exterior liderada por Manuel Ferreira como consejero delegado, ha fichado a Concha Gil, profesional de larga trayectoria en el sector publicitario, en gran parte desarrollada en el ámbito de la publicidad exterior, como vicepresidenta de ventas.

**Annalect**, la unidad de data, analítica, tecnología y *marketing intelligence* de Omnicom Media Group, ha creado su nuevo laboratorio de conocimiento al frente del cual ha situado a Rocío Bravo como directora de *insights & research*. Bravo cuenta con una trayectoria de diecisiete años en el grupo, los tres últimos como *consumer insights* director en PHD.

**Ana Escrivá** ha sido nombrada *chief growth officer* de Omnicom Media Group para España, un puesto de nueva creación. Durante los últimos cinco años, Ana Escrivá ha sido directora de nuevo negocio y comunicaciones en OMD, una de las agencias del grupo, y desde su nueva posición reporta directamente al CEO del mismo, Joan Jordi Vallverdú.

# Te Recomendamos

## PREMIOS



Un total de 92 candidaturas componen la lista larga de la XVII edición de los **Premios Nacionales de Marketing** que concede la Asociación de Marketing de España (AMKT), sobre el total de 180 propuestas presentadas. El próximo 29 de mayo se dará a conocer la lista corta de estos premios, que se entregarán el 24 de junio.

+info

## LIBROS



**Pensar mejor con IA.** Este libro, escrito y autoeditado por Carlos Álvarez, responsable de marketing estratégico en Banco Santander, y disponible en Amazon, no está escrito para enseñar a jugar con ChatGPT, "sino para transformar la manera en la que piensas, estructuras y construyes ideas estratégicas usando IA", señala su autor. Se trata, pues, de una guía práctica para *planners*, creativos y *marketers*. Un manual de trabajo que muestra cómo desbloquear ideas, diseñar *workflows* reales, simular contextos, evitar automatismos... y, sobre todo, cómo convertir la IA en una extensión de la inteligencia profesional.

+info

## ESOMAR



**Premios:** Hasta el próximo 30 de junio está abierto el plazo para presentar candidaturas (campañas o proyectos de investigación desarrollados para distintas empresas de sectores diversos) a los Premios ESOMAR, que distinguen la excelencia en el uso de la investigación para todo tipo de clientes y mercados, con la posibilidad de ser expuestos a escala global.

+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 / 610 681 105  
secretaria@ia-espana.org

