

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



ESPECIAL INVESTIGACIÓN 2014

Vuelta al crecimiento
El sector visto
por los profesionales

Alrededor de 438 millones de euros es lo que ha podido facturar la industria de investigación de mercados en España en 2013. Un dato negativo, porque supone que el mercado sigue ajustándose a las imposiciones de la crisis con un menor nivel de inversión, pero que hay que interpretar como algo positivo puesto que supone una recuperación que podría culminarse con cifras positivas a finales de 2014.

La investigación en España recupera el aliento en 2013 e inicia la senda de recuperación

Vuelta al crecimiento

El negocio de la investigación de mercados sigue cayendo en España. Según las estimaciones de los actores y profesionales consultados por El Publicista (aún no hay datos oficiales del comportamiento del mercado, ni a nivel local ni desde internacional) el volumen de negocio del sector se contrajo poco más del 5% en 2013. Un porcentaje muy inferior al 8,3% sufrido en el año 2012 y que viene a suponer unos 27 millones de euros menos que llegan a los bolsillos de los institutos y empresas de investigación de España. Cifra que habría que restar a los 464 millones de euros facturados en 2012, que se quedarían en 437 millones de euros, aproximadamente.

La buena noticia es que 2014 puede ser el año de inflexión y de la vuelta al crecimiento. Sobre todo si se marca la tendencia iniciada en el primer trimestre del año ya que los actores del mercado han mejorado su facturación respecto al mismo trimestre de 2013. No obstante la mayoría considera que será un año de crecimiento cero (o cercano al cero, si todavía es negativo) dejando los crecimientos reales del mercado para 2015, cuando la mejoría de la economía europea y, sobre todo, la española impulse la inversión por parte de las Administraciones (el sector público sigue siendo uno de los principales clientes de este mercado en España) y de las organizaciones y empresas en materia de marketing. El año 2013 no fue positivo, pero así hay que interpretarlo puesto que cada trimestre fue mejor que el anterior, según los actores consultados, y eso a pesar de haber perdido posición internacional y de padecer la caída de la Administración como cliente. De mantenerse la tendencia de negocio el dato positivo y de crecimiento, si llega finalmente en 2014, se vería en el último trimestre del año.

La caída de volumen sufrida estos últimos doce meses ha afectado principalmente a los estudios ad-hoc, tanto cualitativos como cuantitativos (como venían marcando las tendencias de los años 2012 y 2011, por ejemplo) y abruma el incremento de la vertiente online (es una tendencia mundial que está calando profundamente en España en estos dos últimos años).

Otra conclusión que se desgrana de nuestra consulta a los actores del sector es que ese 5% de ajuste vendrá motivado, principalmente, por una fuerte caída de la demanda de estudios por parte de las Administraciones Públicas, que reducirán sus inversiones en investigación por encima de la media nacional.

España: mala racha

La recuperación real se espera con cierta ansiedad entre las empresas y profesionales de la investigación en España, puesto que el negocio ha menguado sensiblemente en los últimos ejercicios, tal y como le ha sucedido a otras disciplinas que pueden englobarse dentro de la industria publicitaria.

La sensación de pesimismo se acentúa además por ir contra corriente, ya que a nivel mundial la industria de la in-

vestigación ha conseguido cifras positivas y mantiene una tendencia de crecimiento desde hace años.

Pero para ser justos debemos hablar de los últimos datos reales manejados por las empresas del sector (cifras auditadas por ANEIMO y AEDEMO): España se aleja de este ambiente positivo y se sitúa en un volumen de mercado de 464 millones de euros, por lo que hablamos de cifras de facturación similares a las que se daban en el año 2006. Y es que en 2012 la industria facturó en España un 8,3% menos que en 2011. Un dato muy negativo que se suma a las caídas o ajustes de los ejercicios previos, más comedidos.

Nuestro país sigue atravesando una situación delicada. Desde 2008 el mercado ha bajado un 20% y los datos del último año no hacen más que confirmar la triste tendencia. El sector ha sufrido, a partes iguales, una disminución de la demanda y una devaluación del precio ofrecido.

En 2013 se constató la pérdida de volumen de los estudios ad-hoc, tanto cualitativos como cuantitativos; el incremento de las entrevistas online, que se espera que pronto se equipare al escenario internacional, pero que significará una caída muy apreciable en las cuotas de entrevistas telefónicas y cara a cara; y que la situación global presiona sobre la situación financiera de las empresas, con el subsiguiente cierre o reestructuración de un buen número de ellas.

¿Cómo es el mercado actualmente? En el análisis del año 2012 de ANEIMO y AEDEMO se reafirman las tendencias de los últimos 5 años. Así, continúa el aumento de la recogida de datos a través de medios electrónicos online, que suponen un 36,9% del total. Lógicamente, el incremento online va en detrimento de la recogida de datos Cara a Cara (-19,3%) y Postal (-10,6%). Además, el incremento de las entrevistas online ha resultado en un uso menos rentable y una sobredimensión de los equipamientos CATI y CAPI, en los que se ha invertido mucho. Por otro lado, la investigación subcontratada en el extranjero sube un 16,3% y la subcontratada a otras empresas de investigación nacionales se desploma (-26,8%). La explicación tiene toda la lógica y responde de nuevo al contexto actual: no tiene sentido subcontratar trabajos a otras empresas del mismo país cuando las estructuras propias no están a pleno rendimiento, mientras que la subcontratación a empresas de investigación en otros países responde a demandas concretas de clientes. Curiosamente estos datos están acordes con los grandes datos de la economía nacional, con superávit en la balanza por cuenta corriente. Dicho esto, recordamos que el total de subcontratación no supera el 10% de la cifra de negocio total.

Por zonas geográficas, Madrid incrementa su cuota de mercado (+2,1 puntos) y Cataluña la mantiene (-0,2 puntos de cuota), en detrimento de otras regiones.

En cuanto al diseño de la investigación, y de nuevo, si-

Los líderes en España

El año 2012 fue realmente negativo para todo los actores del mercado, especialmente duro para los que encabezan el ranking por facturación en España. Por ejemplo, el grupo de las cinco primeras compañías de España facturó un 45% menos que la cifra total alcanzada en 2011. Tan solo una (Análisis e Investigación) cerró el año con un crecimiento de su cifra de negocio (un simbólico 1,2%).

A pesar de su caída TNS/Kantar sigue liderando el sector en España con más de 90 millones de euros facturados en 2012 (siete millones menos que el año anterior), por delante de Grupo GFK (41 millones de euros y una caída del 3,3% interanual) y de Ipsos, que pierde un 20% de negocio hasta situarse en los 23,3 millones de euros facturados. La cuarta y quinta plaza son para Millward Brown (18,3 millones) y Análisis e Investigación (9,6 millones).

Las empresas con mayores crecimientos han sido Quota Research (18%) y Rosenthal Research (4,6%), mientras que los ajustes más severos en 2012 los han sufrido Idea (-33,8%) y Random (31,6%).

IMPORTE NETO CIFRA DE NEGOCIOS / MILES DE EUROS

	FACTURACIÓN 2012	FACTURACIÓN 2011	VARIACIÓN
TNS / KATAR	90.141	97.870	-7,9%
GRUPO GFK	41.078	42.468	-3,3%
IPSOS	23.350	29.228	-20,1%
MILLWARD BROWN SPAIN	18.330	21.700	-15,5%
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN	9.623	9.511	1,2%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	4.862	4.772	1,9%
IKERFEL (1)	3.713	4.053	
INSTITUTO DYM	3.380	4.429	-23,7%
ODEC	3.072	3.693	-16,8%
SALVETTI & LLOMBART (2)	2.603	N.D.	
RANDOM	2.232	3.261	-31,6%
BLOCK DE IDEAS	2.206	2.751	-19,8%
QUOTA RESEARCH	2.005	1.693	18,4%
IDEA	1.148	1.735	-33,8%
ROSENTHAL RESEARCH	994	950	4,6%

Datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

(1): La cifra de 2011 incluía otra sociedad. En 2012 solo aparece la correspondiente a Ikerfel

(2): Esta compañía no era miembro de Aneimo en 2011

N.D.: No disponible

El mercado de la investigación de mercados en España fue mejorando paulatinamente durante todo 2013 trimestre tras trimestre, aunque el ejercicio se cerró en torno al -5% de ajuste respecto a 2012.

guiendo la misma tendencia de años anteriores, los estudios continuos tipo panel aguantan mejor. Son los estudios adhoc, tanto cualitativos como cuantitativos, los que más sufren (-14,3%) con una pérdida de 3,2 puntos de cuota de mercado respecto al 2011. Dentro de este grupo, los estudios cualitativos se llevan la peor parte, con un descenso del -22,4% y 2 puntos de pérdida de cuota de mercado.

Por tipo de cliente la Administración central mantiene su cuota de inversión, algo reseñable tras reducirla drásticamente en 2011. En 2012 mantiene la cuota de mercado y reduce la inversión total conforme a la media (-8,3%). Son los gobiernos autonómicos y locales los que más han restringido sus inversiones (-14%), así como otras organizaciones sin ánimo de lucro (-12,1%).

Los servicios sufren más que la industria manufacturera. En lo referente al sector privado (que conforma casi el 90% del negocio) hay que apuntar el descenso de inversión en la industria de servicios (-9,8%) en 2012 cuando en 2011 estaba casi estabilizado (-0,1%) y la bajada más moderada por parte de la industria manufacturera (-6,2%).

Este último hecho posiciona al sector manufacturero como el primer sector en inversión (el 45,2% del total del negocio) en detrimento del sector servicios (44%), invirtiendo el ranking de contribución del 2011. Dentro de la industria manufacturera destacan las caídas de los fabricantes de bienes de consumo duraderos (-15,4%); Automoción decrece un -12,2%.

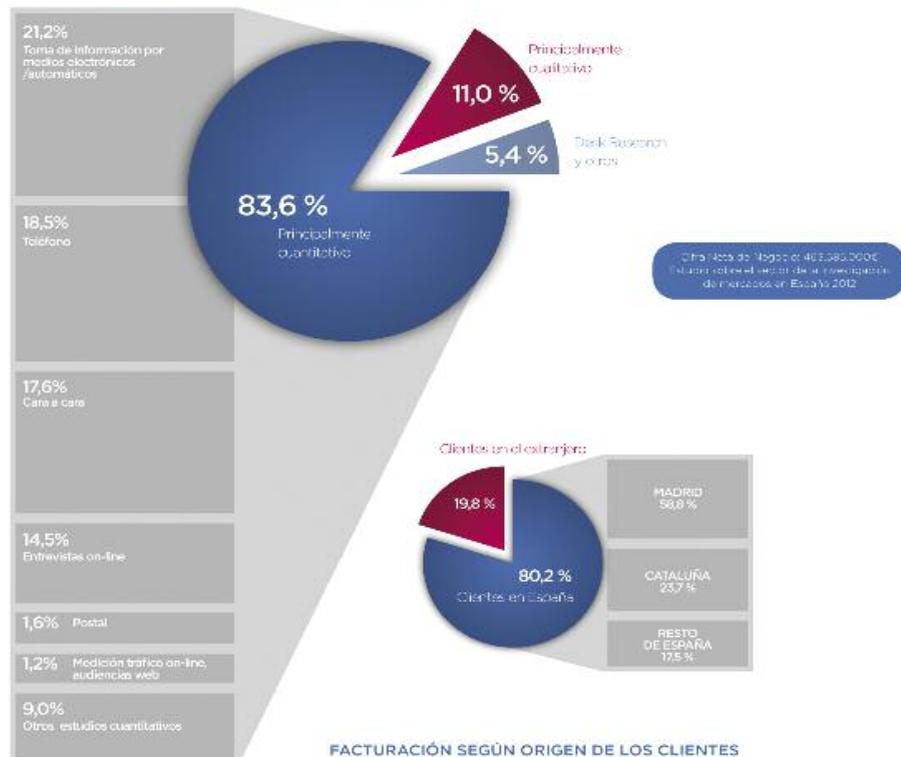
Finalmente, señalar que el sector de la investigación de mercados ha empleado a 11.471 personas durante el año 2012 entre trabajadores a tiempo completo, tiempo parcial y entrevistadores. La disminución del número de trabajadores ha sido similar a la disminución total del mercado (-8,3%).

El negocio a nivel internacional

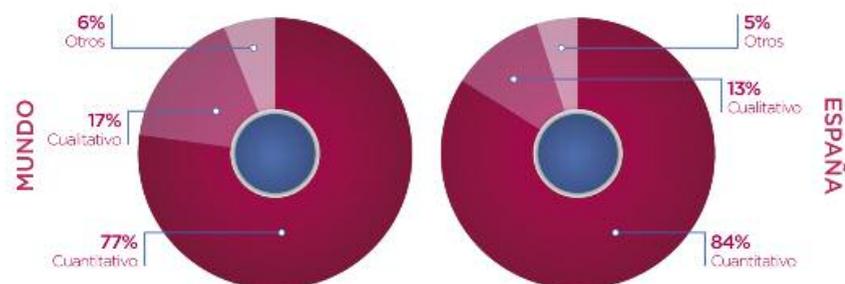
Todo indica que la cifra de negocio a nivel internacional en 2013 está cerca del 2% neto (dato sin confirmar todavía por ESOMAR). En Europa, las previsiones negativas de los países del sur lastran el crecimiento general de un mercado impulsado por Alemania, que podría haber cerrado el año 2013 con más de un 6% de incremento del negocio. Reino Unido, por su parte, cerraría el año con un crecimiento prácticamente plano. En EE.UU., algunos sectores se están recuperando lentamente, tales como Construcción, Salud, Telecomunicaciones y Tecnología. Latinoamérica y África presentan buenas perspectivas, al igual que Asia si Japón continúa su recuperación económica.

Ciñéndonos a los datos auditados de 2012, la facturación mundial del sector de la investigación de mercados para 2012 se cifra en 39.084 millones de dólares, lo cual representa un incremento del +3,2% (sin tener en cuenta la inflación) y del 0,7% justado a la inflación. La bue-

FACTURACIÓN SEGÚN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN



DESGLOSE POR TIPO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2012.



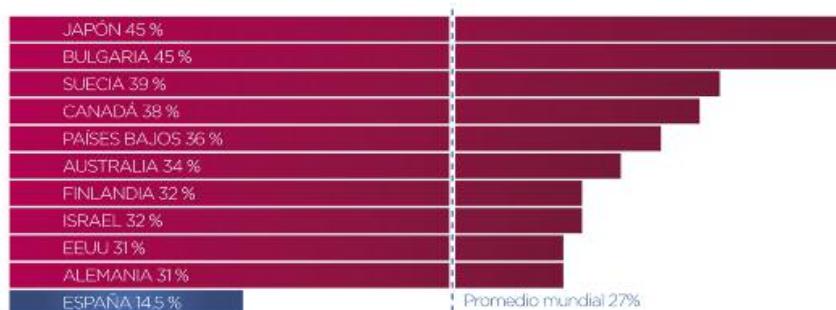
	TOT. MUNDIAL	ESPAÑA
Principalmente Cuantitativa	77,0%	83,6%
On line	27,0%	14,5%
Teléfono	13,0%	18,5%
Toma de información por medios electrónicos automáticos	15,0%	21,2%
Cara a cara	12,0%	17,6%
Postal	3,0%	1,6%
Medición de tráfico on line o medición de audiencia de webs	1,0%	1,2%
Otros Cuantitativos	7,0%	9,0%
Principalmente Cualitativa	17,0%	11,0%
Otros	6,0%	5,4%

El problema del Big Data

El mundo de la investigación está poniendo el foco y mucha atención en los grandes números, más conocido como big data. Un consumidor con un nuevo perfil de consumo y comportamiento ante los nuevos medios, 100% conectado, compartiendo datos de interés para organizaciones, empresas y marcas de diferente índole ha puesto en el ojo del huracán el tratamiento de datos de cara a su explotación comercial, marketiniana y gestión del negocio. Y esto supone nuevos problemas. Por un lado, ante este abrumador volumen de información, han surgido nuevos actores, más allá de las empresas de investigación profesionales, que tratan los datos ante clientes de forma no estandarizada o sin el nivel de profesionalización necesaria para trasladar y convertir en información útil ante el cliente. Con el consiguiente fomento de mala praxis e incluso de intrusismo profesional.

Por otro lado porque la aparición de este 'data' implica desarrollar nuevos tipos de investigación, que están redefiniendo el mercado para todas las empresas que operan en el sector. Muchos institutos de investigación ya han decidido advertir a clientes y empresas en general sobre el problema del 'exceso informativo' actual (que previsiblemente se incrementará en los ejercicios venideros, a medida que la tecnología avance, con tabletas, wearless actualizables y conectados a la red, otros soportes que emplean geolocalización, etc.). Desde ANEIMO ya defienden la posición natural que tienen sus empresas desde el punto de vista profesional, amparado por estandarizaciones de procesos y los niveles de calidad exigidos a sus miembros, que les capacita para ser el interlocutor idóneo ante la incertidumbre y los clientes que necesitan un garante de la calidad. La clave está en que la industria de la investigación haga valer su capacidad estratégica y su posición de proveedores de conocimiento y no centrarse únicamente en el proceso de recolección de datos e información.

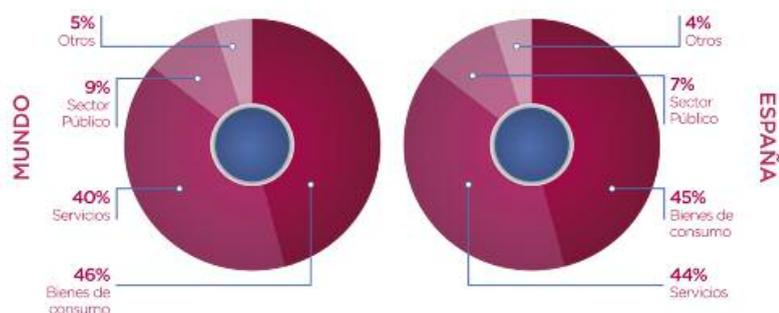
TOP 10 PAÍSES CON MAYOR % DE INVESTIGACIÓN ONLINE SOBRE SU FACTURACIÓN.



FACTURACIÓN SEGÚN DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 2012 (%).

	TOT. MUNDIAL	ESPAÑA
Investigación Ad Hoc	41%	45,6%
Encuesta omnibus	2%	1,6%
Investigación de paneles	25%	35%
Otra investigación continua	12%	15,8%
Otros tipos de investigación	20%	2%

FACTURACIÓN MUNDIAL SEGÚN SECTOR DE CLIENTES 2012.



na marcha del sector viene precedida por incrementos del 3,8% en 2011 y del +5,2% en el 2010. Pero lo más destacado es el crecimiento desigual por países y por zonas; el mercado crece en 46 países o subregiones y decrece en 39.

Europa sigue siendo la región con mayor peso en la investigación mundial (40% de cuota de mercado), aunque sufre otro año de caídas, en esta ocasión del -2% sin tener en cuenta la inflación y de -1,2% una vez deflactado. Pierde 2 puntos de cuota de mercado y presenta pérdidas en la mayor parte de los mercados EU15. Por países, las cifras de inversión en investigación de ESOMAR son reflejo de sus economías (datos de inversión neta): Alemania presenta un año más de incremento (+5,8%), contrastando con los datos negativos de los países del sur de Europa, en especial Grecia (-12,8%) y España (-11,4%) o la debilidad del mercado del Reino Unido (-4,7%). Los países europeos con mayores cre-

cimientos son Ucrania (+24,8%), Suecia (+11,9%) e Irlanda (+10,4%). Se han caído de esta lista de países con fuertes crecimientos Bulgaria, Turquía y países del Este (tales como Polonia, Rumanía y Chequia).

Por su parte Norteamérica reafirma lentamente el camino hacia su recuperación económica, con 3 años de crecimiento continuado (+2,4% crecimiento bruto y +0,4% ajustado a la inflación). En EE.UU. destaca el incremento del +25% de la inversión en investigación por parte de fabricantes de bienes de consumo fungibles (Alimentación, Bebidas, Farmacia, etc.).

La región de Asia-Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como "región de máximo crecimiento" pero obtiene la mayor subida de los últimos 5 años. El "causante" de este buen dato es el incremento neto del +5,1% de Japón, que deja atrás 2 años de catástrofes y pérdidas económicas. Seis países de esta zona crecen por encima del 10%: aunque pequeños en volumen, des-

tacon países emergentes como Myanmar (+88,5%), Laos (+29%) o Pakistán (+19,4%). También se resalta el +11,2% de crecimiento neto de China, con la importancia que tiene en cuanto a volumen total. Otros países más maduros como Nueva Zelanda y Australia no alcanzan un crecimiento neto positivo.

No obstante Latinoamérica es la gran estrella del año 2012 con un crecimiento bruto de +11,7% y de +5,6% ajustado a la inflación. De los 18 mercados analizados por ESOMAR 13 crecieron en 2012. Destaca el crecimiento neto del +11,1% en Argentina y en Brasil (este mercado brick está impulsado por los Juegos Olímpicos, la copa del Mundo de Fútbol y las elecciones). Igualmente el mercado de África creció +11,8% bruto y +3,9% ajustado a la inflación. Gran parte de lo que sucede en esta región es atribuible al comportamiento de Sudáfrica, ya que supone el 62% de la misma. En 2012 Sudáfrica experimentó un crecimiento neto del +4,9. Según los responsables del análisis el futuro de la región dependerá mucho de la estabilidad del entorno socio-político.

Por su parte Oriente Medio ha sido la región que más ha sufrido en 2012 la desinversión en investigación de mercados, fiel reflejo del contexto político de la zona. La consecuencia de estos conflictos ha sido la brutal caída en Egipto (- 11,1% neto), Oriente Medio –Yemen, Irán e Irak- (- 25,3% neto) o la subzona de Levante – Jordania, Líbano y Siria- (-46,5% neto).

Por metodología de la investigación, tanto España como el resto del mundo reflejan la tendencia a incrementar la cuota en investigación cuantitativa. En el mundo y comparando con el 2011, la cuota de cuantitativa ha pasado de un 76% a un 77% y en España de un 82% a un 86%. En cuanto al desglose de la investigación cuantitativa, aunque en España ha subido un punto la investigación online, el gap entre el total mundial y España se ha acentuado, ya que en un solo año y para todo el mundo, la cuota de investigación online ha pasado de 22% a 27%. Por su parte la investigación online es un proceso imparale. En cambio, se ha equilibrado más el porcentaje de entrevistas face to face.

En cuanto al diseño de la investigación, las cuotas son muy parecidas en ambos casos y además la tendencia es a que ambos datos se acerquen cada vez más. Este es claramente el caso de la investigación Adhoc, con cifras cada vez más parecidas al patrón mundial.

Analizando la facturación mundial por tipo de clientes, al contrario de lo que sucedía en 2011, el resultado de 2012 ha significado el rebrote de la industria manufacturera (bienes de consumo). La cuota de investigación de empresas de bienes de consumo en el mundo ha resurgido de un 39% a un 46%, invirtiendo tendencias anteriores. En España esta evolución ha sido algo más tímida pero claramente el sector servicios ha sufrido más.

PREGUNTAS

1. Empezamos el año 2014 con buenas previsiones económicas y la entrada de un nuevo ciclo de crecimiento a corto plazo. Desde su experiencia como investigador, ¿qué crédito da a estas previsiones?
2. El negocio de la industria de la investigación en España asciende a 464 millones de euros. Cifra similar a la de 2006. A falta del dato oficial de 2013 ¿Cómo se ha comportado el negocio el año pasado? ¿Qué podemos esperar de 2014 y 2015?
3. ¿Por qué la industria en España no se comporta como otros mercados Europeos donde se ha conseguido crecer, y seguir la tendencia general de incremento del negocio a nivel mundial como data ESOMAR?
4. ¿Qué circunstancias son necesarias para que se incremente la inversión en investigación en España? Desde el punto de vista del marketing y la gestión de clientes ¿Cree que las empresas anunciantes dotan a la investigación de la importancia que merece realmente?
5. El consumidor actual recibe cada vez más mensajes y por todos los frentes/pantallas ¿Sigue el mundo investigación sus pasos y evoluciona a la par?
6. El consumidor ha integrado al 100% el medio online a sus vidas. De hecho todo es digital, ya no hay separación ni fronteras entre la vertiente off y on de la realidad, del día a día. Teniendo en cuenta que la investigación online solo supone un tercio del negocio total en España ¿Cree que el sector se ha adaptado a esta realidad?
7. Con los avances de la red y la adaptación a las nuevas metodologías las empresas tienen una investigación menos costosa a su alcance ¿Repercute negativamente este hecho en los estándares de calidad?
8. Estamos asistiendo a una nueva redimensión del sector de la investigación tras la entrada de nuevos operadores online (especialmente redes sociales), ¿Cómo se está afrontando este nuevo panorama?
9. Diferentes voces del sector son muy críticas ante la aparición de actores en el mercado de la investigación que fomentan la mala praxis centrándose únicamente en la aportación de datos e información del consumidor al cliente ¿Qué opinión tiene al respecto? ¿Por qué no puede considerarse investigación la mera recolección de datos e información?
10. ¿Qué tipo o perfil de empresa es la que más daño está haciendo a la profesión? ¿Son las empresas del entorno del social media o las plataformas especializadas en SEO, como Google, los principales actores que desarrollan mala praxis en materia de investigación de mercados? ¿Qué solución puede encontrarse para que esta situación desaparezca o se mitigue, al menos?
11. ¿Qué factores o tendencias marcarán el futuro a corto y medio plazo de la investigación en España?

Jordi Guzmán, director de Analytics and Shopper Knowledge (ASK) en IRI



‘La investigación debe demostrar su impacto en los resultados de negocio’

1.- Es cierto que las perspectivas para 2014 son positivas, aunque aun tímidamente. Internamente hemos hecho algunos ejercicios de forecasting, y nuestros resultados sobre la evolución del PIB están muy alineados a los del Gobierno o los del FMI. En paralelo y en diferentes sectores se empiezan a observar significativos signos de mejora. Por ejemplo, e primer trimestre de 2014, es el tercer trimestre consecutivo en que las Marcas de Distribución de Gran Consumo no ganan cuota de mercado. Además, tras 5 años de ex-

pectativas negativas, las previsiones en el área de retail del sector de la construcción por fin son positivas.

2.- En IRI en concreto los resultados de 2013 han sido positivos. Desconozco la evolución del sector en general, pero entiendo que debe haber seguido el mismo patrón de los últimos años, con la investigación cuantitativa decreciendo ligeramente y la investigación cualitativa decreciendo de manera importante. De cara a 2014 y años sucesivos la evolución del sector

va a estar alineada a las expectativas económicas generales: estabilidad o un tímido crecimiento. Sin embargo, es clave no perder de vista que los presupuestos son cada vez más ajustados y que el retorno de la inversión a corto plazo de cualquier proyecto es clave.

3.- Desde 2008 y dado el fuerte impacto de la crisis en España, motivada por aspectos como por ejemplo la burbuja inmobiliaria, los presupuestos dedicados a acciones de Investigación y Marketing se han visto recortados en mayor proporción que en otros países. Esto unido a una menor cultura de investigación en comparación con países centro-europeos y nórdicos o incluso nuestros vecinos franceses, ha provocado que el sector se haya comportado mucho peor en España que en otros países.

Por otro lado, otro factor a tener en cuenta es que los fabricantes han balanceado parte de sus presupuestos hacia actividades con un retorno a corto plazo más tangible de cara a seguir cumpliendo sus objetivos anuales de facturación y beneficio. De nuevo, es el presupuesto de Investigación uno de los más afectados por el cortoplacismo existente en el mundo empresarial.

4.- La clave para que empiecen a recuperarse los presupuestos dedicados a investigación es demostrar su impacto en los resultados de negocio. En España, a día de hoy, existe una importante carencia en este sentido, lo que sin duda revierte en que a la Investigación en el mundo empresarial no se le dota de la importancia que debiere.

Sin duda, dos son los pilares sobre los que debe pivotar esta recuperación: la innovación y adaptación a los nue-

vos tiempos y el compromiso de los investigadores con los resultados empresariales de sus clientes.

5.- El mundo de la investigación está intentando seguir estos pasos pero aún hay un gran camino por recorrer en este campo.

¿Quién no ha oído hablar de Big Data? Muchas empresas están invirtiendo en este ámbito, y todo parece indicar que en un futuro no muy lejano esto va a permitir revolucionar el mundo de la Investigación, pero aún existen demasiados claro-oscuros como para poder tener una idea 100% formada en este sentido.

6.- La necesidad de optimizar los presupuestos de Investigación ha provocado que se haya potenciado la investigación online durante los últimos años.

Sin embargo, tal y como he apuntado en la pregunta anterior, aún existen muchas áreas de exploración pendientes en todo lo referente a la explotación y análisis de todos los soportes digitales.

7.- Es muy probable que en muchos proyectos se haya sacrificado la calidad de la investigación por temas presupuestarios. En este sentido, la investigación online sin duda puede haber jugado un rol importante. Las virtudes de la investigación online son múltiples si se utiliza de manera adecuada, y es muy importante no hacer un mal uso de la misma.

Ante cualquier proyecto es muy importante ser totalmente transparente en los pros y contras de las diferentes opciones metodológicas. Una vez aclarado esto, que sea el cliente el que haga el balance coste-beneficio de cada una de las opciones.

8.- Las bases de datos de muchas redes sociales y otros operadores similares son un activo muy valioso y al que se le puede dar un uso muy potente en el campo de la investigación. A día de hoy, a pesar de que aún no está claro, se está empezando a discernir quién va a ser el responsable de aprovechar todo el potencial de la red: operadores online vs empresas de investigación.

9.- Siempre ha habido actores que practican mala praxis, aunque es cierto que puede ser que con el incremento de información digital existente hayan proliferado. Hay que matizar que la mera recolección de datos no es investigación. La investigación requiere de un análisis de los mismos y la aportación de un valor añadido en base a este análisis.

Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, la información disponible cada vez es mayor y la recolección de datos cada vez es más fácil. Ambos factores deben ser un importante soporte para la labor del investigador, pero no deben ser considerados investigación como tal.

10.- Creo que el sector debe concienciarse de que la Investigación requiere de análisis y aportación de valor añadido. Si todos los operadores tienen claro estos puntos, no creo que haya un perfil específico de empresa que esté dañando la profesión.

11.- Una mayor internacionalización (presupuestos de HQ, proyectos y metodologías cross-country, etc.) y una apuesta mayor por la innovación (Big Data, Digital, Mobile Devices...) y por el compromiso con los resultados del cliente.

50 RAZONES ÉXITO

PARA QUE TU CAMPAÑA DE **BUZONEO** SEA UN COMPLETO ÉXITO

www.50razones.com

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE BUZONEO

ANEB

‘La investigación de mercado evoluciona a la par que el consumidor y los medios’

1.- Ya hay suficiente información de los diferentes medios sobre el crecimiento de la economía, de que por fin se ven los brotes verdes, noticias pesimistas sobre los peligros del no consumo y la reducción del gasto, lo que nos llevará a la deflación. Así que mejor dejar esto en manos de los que se dedican a este tema.

Yo pertenezco al grupo de los optimistas. Mi opinión está basada en los contactos profesionales que mantiene LinQ con sus clientes nacionales e internacionales y sus actuales necesidades de investigación en España. Pero creo que el principal problema de España es su falta de competitividad. En los años previos a la crisis los sueldos han aumentado más rápidamente que la productividad, en comparación con otros países. Las exportaciones han disminuido, las importaciones han “explotado”... y como consecuencia nos encontramos con el déficit en las cuentas.

No existe una receta del éxito. Nadie sabe exactamente lo que hay que hacer para relanzar la economía y hacerla más productiva. Pero lo que está claro es que hace falta flexibilizar el mercado del trabajo, para crear nuevos puestos de trabajo y remangarnos para un nuevo comienzo.

2.- Llevamos desde el comienzo de la crisis con un descenso de las ventas. Sobre todo porque LinQ se niega a entrar en la rueda “low-cost”. Para nosotros la calidad está en primer lugar y no se puede hacer un buen proyecto, desde el trabajo de campo con sus correspondientes briefings, validaciones, controles, etc., hasta el informe final a un precio ridículo. Pero justo en este tema, creo, que los clientes se están mentalizando que no existen “duros a cuatro pesetas”. Razón por la cual espero que las ventas aumenten para este y el próximo año.

3.- Porque “Spain is different”. Como he mencionado antes necesitaríamos una reforma del mercado de trabajo y del sistema social. Además, un poco más de sinceridad nos vendría bien. Alrededor de 245.000 millones de euros por año (dato de Gestha) es dinero negro, equivalente a un cuarto del PIB anual.

También somos diferentes incluso relacionándonos con las marcas. Algunos clientes, tanto nacionales como internacionales, nos comentan que no invierten más dinero en la investigación de mercado en España porque en los últimos años el español medio ha dejado de ser marquista y se ha pasado a las marcas blancas, mientras que en otros mercados, como puede ser Italia, se ha mantenido fiel a su marca comercial de referencia.

4.- Si, seguro. Pero ellos están en el mismo barco. Intentan reducir costes. Sabemos que hay productos que salen al mercado sin haberse testado. Algunos salen bien, otros fracasan. En otros países la investigación de mercado antes del lanzamiento de un producto o servicio es un proceso integrado en su desarrollo.

5.- Yo creo que sí. Estamos intentando adaptarnos al consumidor al máximo posible. Llámese estudios online, que se pueden contestar cómodamente mediante un smartphone desde cualquier sitio, o dándoles la posibilidad de testar un producto en casa y que contesten online, por mencionar sólo algunos ejemplos.

6.- Si, se ha adaptado, pero hay que tener en cuenta que no todo se puede hacer online. La vecina del cuarto y el señor del primero, no son miembros de un panel online, pero son nuestros consumidores. Creo que se habla demasiado sobre la investigación online sin tener en cuenta la representatividad. Sólo un porcentaje muy pequeño forma parte de un panel online. No lo llamaría representativo en cuanto a la población. Esto se nos confirma cada vez que tenemos que realizar entrevistas personales con personas entre 45 y 64 años, justo los segmentos que menos participan en paneles. Hace años, no nos hubiéramos atrevido a mezclar metodologías, pero parece que hoy esto está al orden del día.

7.- Yo creo que cada empresa tiene que saber qué estándares de calidad quiere tener. Si un fabricante de un producto cree que con alimentar un blog online y



recibir opiniones, le es suficiente, no podemos cambiar su opinión. Pero, volvemos a lo de antes. Esos resultados no reflejan la opinión de la población española.

8.- A esto me refería en la pregunta anterior. Creo que queda contestada.

9.- Curiosamente, justo en estos tiempos, lo que más hacemos son estudios etnográficos, ya que el acto de compra siempre seguirá teniendo un punto emocional. Una cosa son los datos duros y otra cosa es conocer más a fondo el consumidor.

10.- Los que más daño hacen son las empresas unipersonales, que han salido de los cierres y reestructuraciones de institutos de investigación importantes. Algunas de ellas dan precios de saldo, porque no tienen que soportar los costes de una infraestructura propia, como despachos, personal, equipamiento, etc., ya que subcontratan los diferentes servicios.

11.- Ojalá se supiera esto, para poder prepararse. Yo creo que, tras varios años de crisis, el cliente español se ha dado cuenta de la importancia de la calidad en el proceso de trabajo y en cuanto a resultados, que es nuestro punto fuerte. Por lo cual vamos en buen camino, ya que nuestro lema es “calidad de campo es calidad de los resultados”, y lo cumplimos a pie de la letra.



“Es necesario que el mundo de la investigación no sea un mundo aparte o una burbuja aislada”

deberían haber más profesionales provenientes de ramas genéricas del marketing con visión de anunciante para poder acercar la investigación al cliente anunciante.

5.- Sigue sus pasos, pero con un retraso o gap -no evoluciona a la par. No lo hace el sector de la investigación como no lo hace ni siquiera el sector publicitario (por ejemplo, el consumo de móvil en % de población y en share de tiempo efectivo no se corresponde con el volumen ni valor de la publicidad recibida en este medio).

6.- La pregunta ya lo dice todo. La investigación digital es aún minoritaria en comparación a lo que debería ser.

7.- Investigación online no siempre significa investigación más barata (por ejemplo, si hablamos de investigación cualitativa no podemos aprovechar las ventajas de escalabilidad del tema online). Y por otro lado investigación menos costosa no significa forzosamente investigación de menos calidad (existe una ventaja evidente de la investigación online en estudios cuantitativos, donde la escala implica mejores costes).

8.- De momento es un río muy revuelto, con players tradicionales intentando entrar en nuevas metodologías y nuevos players que conocen mejor el entorno online pero con menor background puro de investiga-

ción y menor credibilidad con los anunciantes tradicionales que son los mayores clientes potenciales de estos nuevos productos/servicios. Es una tensión real. El tiempo irá definiendo el paisaje.

9.- La tecnología no debe ser el único habilitador de servicios de información basados en recolección de nueva información disponible online. La metodología que debe envolver todos estos datos para atender preguntas fundamentales sobre temas como perfil de la muestra, representatividad, etc.

10.- Aunque el tiempo irá separando el grano de la paja, sí que ayudaría el que este nuevo sector se agrupe de forma autotregulada, o como una nueva asociación o como una rama concreta de esta temática bajo el paraguas de una asociación más reconocida, de la misma manera que otras industrias han hecho (agencias de publicidad, agencias de medios, etc.) para que hubiera algún tipo de vínculo entre las diferentes iniciativas individuales, un sello común de metodologías, procesos, prácticas, etc.

11.- El crecimiento de la investigación online, en sus muchas diferentes ramas: cualitativos online (comunidades de opinión / tareas / etc.), cuantitativos online (paneles de opinadores), productos específicos como combinación de personas y tecnología (cookies sobre panel, trackers/meters sobre panel, etc.).

1.- Las tomamos con optimismo pero con prudencia.

2.- Creo que en 2014 habrá un cambio de tendencia, empezando una nueva senda de ligero crecimiento, que debería confirmarse en 2015.

3.- Porque Spain is different: en España el impacto de la crisis ha sido mucho más profundo que en el resto de Europa, a nivel de consumo (sólo hace falta ver datos de industrias como automoción, vivienda, etc.). Además, este efecto en menor consumo ha tenido mayor impacto en marcas y anunciantes tradicionales, en favor de marcas blancas y marcas no anunciantes. Por ello sectores como el publicitario o la investigación de mercados hay sufrido aún más las consecuencias ya de por sí severas a nivel general de consumo.

4.- Es necesario que el mundo de la investigación no sea un mundo aparte o una burbuja aislada, sino que



“El sistema se está revitalizando”

1.- Tras dos años realmente duros, en un contexto de cinco años de crisis, la entrada de un ciclo de crecimiento es sorpresiva además de deseada. No cabe duda de que después de los duros ajustes de los últimos tiempos, la economía española empieza a ser competitiva. Cabe por tanto confiar en que comenzamos una senda de recuperación que paulatinamente ha de extenderse a todos los sectores económicos.

2.- Después de concluir abril de 2014, con información sobre los resultados económicos de este primer trimestre, cuesta trabajo mirar hacia atrás y recordar el mal trago de 2013. Estamos seguros de que se está revitalizando el sistema. Sí, 2014 será un año bueno y cabe esperar aún más de 2015.

3.- La crisis en la que estamos envueltos en nuestro país, y los duros años que hemos pasado, solamente comparables a los de la economía griega, no permite comparaciones con otros entornos.

4.- Sin duda. Somos nosotros, los investigadores, los que la tenemos que dotar del valor que se merece. Nuestros clientes han sufrido los recortes en sus estructuras que cabe esperar de una coyuntura como la que hemos vivido. Es el momento de, mediante las capacidades conseguidas en los institutos con la especialización, abordar las necesidades de nuestros clientes con una visión más profunda de sus necesidades de negocio.

5.- El mundo de la investigación está utilizando y aprovechando todas las posibilidades que la tecnología e Internet han puesto a disposición de las empresas. La investigación está para testar y profundizar sobre toda la “multi-canalidad” a la que el individuo está expuesto. Pero no por existir diferentes canales para contactar con el mismo individuo van a resultar todos igual de útiles para obtener información de dicho individuo.

6.- A medida que la técnica evoluciona, se hace más útil, necesaria e insustituible. Es decir, el medio online como utilidad para la recogida de información mediante encuestas es actualmente, en unos casos útil

(ventajas económicas) en otros casos necesario e insustituible (ventajas de localización del target). Pero no lo olvidemos, no es lo mismo que el consumidor, en general, se haya integrado al 100% en el medio online que el 100% de los consumidores lo haya hecho. Por otro lado, uno de los nuevos valores para la investigación proporcionado por la era Internet es el análisis de los contenidos expresados en las redes sociales. Pero de este análisis nunca obtendremos información de los no usuarios de las mencionadas redes. El adaptar nuestro sector a esta realidad ha de hacerse al mismo tiempo que dicha realidad se estructura y configura.

7.- En absoluto. Todo lo contrario. esas nuevas tecnologías nos permiten implantar controles y niveles de supervisión mucho mayores, más económicos y con mucha más usabilidad. Con los nuevos medios tecnológicos, ya no hay necesidad de hacer actos de fe. Todos es comprobable y todo es susceptible de ser supervisado con unos cuantos golpes de ratón. La trazabilidad de los procesos es cada vez más detallada. En resumen, en el mantenimiento y mejora de los estándares de calidad, los avances de red y en nuevas tecnologías han repercutido muy positivamente.

8.- Antes nos hemos referido al nuevo papel de los investigadores como integradores de la información recogida en las necesidades de negocio que generaron la necesidad de información. Si sabemos ocupar ese lugar, dejaremos para las redes sociales la recogida de datos y la mera recogida de información (cuando el medio sea el oportuno y las posibilidades lo aconsejen) y trasladaremos nuestra actividad a buscar en dichos datos información útil para el negocio de nuestros clientes.

9.- Como ya he comentado antes, con la investigaciones de mercado el cliente desea que le demos respuestas de negocio. Cuando la recolección y estructuración de los datos presentaba dificultades, o complicaciones que se traducían en costes y podían hacerla inviable, el investigador centraba una buena parte de su actividad en superar dichas complicaciones. Ahora, que los diferentes canales y la tecnología nos



permiten el acceso y tratamiento de la información con mayor facilidad, el investigador tiene que ir mucho más allá. Mucho más allá de la investigación, hasta convertir los resultados en accionables de cara al negocio.

10.- El que se vendan (es decir se compren) resultados de investigación erróneos o insuficientes, elaborados con malas praxis que en ocasiones pueden aconsejar el dudar de las conclusiones obtenidas, depende en una buena medida de la actitud del comprador. La situación de re estructuración del sistema económico y la filosofía low cost, cada vez más extendida en sectores de actividad para los que inicialmente no se había concebido, ha convertido el mercado en un río revuelto en el que más allá de la cantidad (peso) de la mercancía obtenida no se sabe nada hasta el final del proceso (cuando se come). La información recogida por no especialistas en el análisis no hará más que reforzar nuestra posición como analistas necesarios de dicha información.

11.- Como tendencia la de no parar de evolucionar jamás. Un sector joven con profesiones jóvenes como las que se dan en investigación de mercados no se puede permitir la situación de estancamiento, ha de reinventarse con cada paso social o tecnológico.

‘Con una muestra online hay que analizar muchos factores y definir bien conceptos para no engañarnos’



1.- Estamos notando el comienzo de esta reactivación en el mercado, evidentemente se trata de una reactivación a nivel macro y, por tanto, no se traslada directamente a la población, pero sí que empieza a haber segmentos de población que sin haber variado sus condiciones actuales, tienen una expectativa más optimista hacia el futuro y por tanto, tienen más predisposición en el consumo de algunos productos.

Obviamente, sigue habiendo múltiples factores que pueden provocar una nueva recaída, como es el elevado nivel de deuda en muchos países, o una caída en la deflación en la zona europea, o alguna nueva crisis en algún sector clave; todo esto ahora es imposible de predecir con cierta solidez, pero hoy por hoy, lo cierto, es lo mencionado en el punto anterior.

2.- Se ha perdido durante estos años tanto volumen como valor, además de cambios tecnológicos que han abaratado algunos procesos; ha ocurrido en nuestro sector de forma parecida a lo que ha ocurrido en la mayoría de nuestros mercados. Durante el año 2013 el mercado ha moderado la caída que había sufrido en años anteriores. Este año 2014, salvadas las incertidumbres que nos han ocasionado estos últimos años, esperamos que se vaya a terminar el ciclo negativo en el que hemos estado estos últimos años y lo afrontamos con una expectativa clara de recuperación del mercado.

3.- Sencillamente porque España ha sufrido una crisis mucho más larga y profunda que la que han sufrido la media de países que conforman el mercado que mide ESOMAR.

4.- Claramente necesitamos que la economía se recupere, como hemos ido indicando. ¿Esto permitirá que nuestro mercado de investigación se recupere del todo, a los niveles anteriores? Sinceramente, a medio plazo no lo veo. Y no lo veo, porque a nivel global España ha

perdido mucho peso, el escenario mundial ha cambiado, la tecnología permite abaratar procesos (aunque a la vez abre nuevas posibilidades), el mercado se ha concentrado más y han desaparecido institutos; en fin, estamos en una realidad distinta.

Sobre la última pregunta formulada, mi respuesta es que nosotros actuamos sobre la realidad, que es la que es; nuestros clientes invierten en investigación lo que consideran correcto. Es responsabilidad nuestra darles el valor a la inversión que realizan; otra cosa, sería movernos en el terrenos de los deseos.

5.- Se lanzan muchos mensajes y muchos de ellos tienen gran interés pues nos proporcionan mucha información; pero esto, en la mayoría de los casos, no es investigación. La investigación recoge información representativa de una población o de un target. En la red aún es muy difícil segmentar información y atribuirla a una determinada población o a un determinado target sin caer en simplificaciones demasiado elementales.

Pero ante la nueva realidad, algunos institutos de investigación (y, por supuesto, no solo en nuestro sector), están preparados, o están preparándose, para recoger y analizar las informaciones que circulan en la red, siendo capaces de dimensionarla en su contexto.

6.- La primera frase de esta pregunta es una afirmación que un investigador no puede aceptar; ni toda la población tiene acceso a internet, ni mucho menos los que la tienen hacen los mismos usos; precisamente consideramos que la frecuencia de uso es una de las variables más importantes a controlar en cualquier muestra online, puesto que es una variable que discrimina comportamientos y actitudes muy distintas y frecuentemente no está bien representada en una muestra online. Añadamos a lo dicho hasta ahora que tampoco toda la población tiene móvil, tampoco todos tienen fijo, ni todos están a las mismas horas en sus

hogares, etc.; la buena investigación tiene en cuenta todos estos factores cuando usa una u otra metodología.

En relación a la pregunta formulada, en parte ya contestada por el párrafo anterior, podemos decir que cada realidad tiene una manera (o metodología) más adecuada para ser recogida y la investigación online no solo es hacer encuestas por internet. Por ejemplo, una parte del cualitativo recoge información mediante comunidades online y se clasifica como investigación cualitativa. Pero es que la tecnología digital los institutos la usamos en muchos frentes y en todas las metodologías; por ejemplo, en la entrevista personal se usan CAPI's que transmiten en un plazo breve o instantáneo la información al servidor con el que están conectados.

7.- No tiene por qué. Que estas metodologías sean menos costosas es cierto en muchos casos, sobre todo en relación al tamaño de la muestra; también es cierto, que los avances en la red, abren nuevas posibilidades para la investigación. Otra cosa muy distinta es cuando al trabajar con muestras por internet se dejan de lado los estándares de calidad, asumiendo el principio de que "ya que no trabajo con muestras representativas todo vale, que es más barato".

Insisto, con una muestra online hay que analizar muchos factores y definir bien conceptos para no engañarnos. Analizar en primer lugar de dónde vienen las fuentes donde se han obtenido las direcciones de los

entrevistados y qué sesgos llevan implícitas; hay que analizar cuántos panelistas activos hay realmente y no "apuntados" en cualquier panel; hay que controlar y balancear la representatividad del panel en función de la población que se quiera representar (la población que tiene internet y no toda la población); hay que conocer la rotación que tienen, la tasa "real" de respuesta, basada en los envíos y, no solo en los que abren la invitación a participar; hay que conocer en cuanto tiempo contestan evitando el error más frecuente, que los usuarios más activos (los más digitalizados) copen la mayor parte de la muestra obtenida, sesgando totalmente los resultados obtenidos; en fin, hay otros muchos controles necesarios para trabajar con buenos estándares de calidad que ahora no voy a detallar para no extenderme.

A tener en cuenta, que actualmente ya hay algunas empresas (aun pocas, TNS entre ellas) que disponen de una Norma, la ISO26362 específica para Access Panels.

8.- Estamos en un mercado nuevo, el de la información, y esto crea incertidumbres sobre el futuro, sobre competencias, sobre muchos aspectos; pero cambios y transformaciones son muy habituales en nuestro sec-

tor. A lo que asistimos actualmente en el campo de los grandes institutos de investigación es a adquisiciones de empresas que disponen de métodos avanzados para recogidas o análisis de información, que se consideran potencialmente importantes para complementar o para ensanchar el campo donde habitualmente trabajamos. Este es el caso muy reciente entre The Data Republic –empresa española- y Kantar Media, ampliando el servicio actual de audiencia de esta última empresa con el servicio que ofrece el soft Tuitele, la plataforma de análisis social en televisión; o bien, vemos también acuerdos de alianzas estratégicas entre institutos y los nuevos operadores; este es el caso también muy reciente entre Kantar, el grupo al que pertenece TNS, y Twitter.

9.- Depende, si lo que se vende es información y se explica en qué consiste y cómo se ha conseguido, no hay nada que decir y puede ser muy útil. Si por el contrario se vende información como investigación, sin explicar correctamente su contenido y cómo se ha obtenido, esto lo denunciamos como mala praxis.

10.- Para mí no hay mas tipología de empresa que la que tiene mala praxis en su actividad, obviando los es-

tándares de calidad imperantes en el mercado. Y esto se da, en todos los sectores, incluido el nuestro. También uno puede engañarse, por ignorancia, al tratar de hacerse uno mismo una investigación, usando herramientas tipo cuestionarios estándares existentes en la red, y aplicarlos a listados de dudosa procedencia o con notoria falta de representatividad, y sin aleatoriedad en la selección de los entrevistados.

11.- Los factores que marcarán las tendencias en España son los mismos que las marcarán en el resto de países, como son la clarificación de competencias en el mercado de la información y los nuevos mercados que se abren, debido a las nuevas tecnologías que se van introduciendo.

Obviamente, esto estará condicionado en el mercado de la investigación, a la capacidad y el esfuerzo que están haciendo y vayan a hacer los grandes institutos (los únicos que tienen posibilidades financieras), para realizar importantes inversiones en la adopción de nuevas tecnologías.

boca-byte
Agencia de Medios Online y Mobile

ESTRATEGIAS ONLINE

ESTRATEGIAS MOBILE

APLICACIONES

DISEÑO Y CREATIVIDAD

Somos una agencia de medios interactivos joven y en constante adaptación a las últimas tendencias, con una amplia experiencia en el sector.
Desde nuestros inicios hemos apostado fuerte por las nuevas tecnologías, ofreciendo a nuestros clientes un servicio global en los medios digitales.

Tlf: 91 702 55 16
www.boca-byte.com

+550.000 usuarios
SATISFECHOS
 Institutos de Investigación,
 Consultoras, Empresas,
 Investigadores, ...

Realice ahora sus encuestas online de una forma más eficiente y económica

- SaaS - ASP - Acceso vía web
- Diseños a medida (cuestionarios)
- Gestor de envíos, publicación web, ...
- Informes en tiempo real
- Filtros, rotación y lógica avanzada
- En constante actualización y adaptación a las necesidades de los clientes.
- Encuestas multi-idioma (Encuesta única - Múltiples idiomas - Unicode)
- Tecnología propietaria
- Copias de seguridad diarias
- Servidores redundantes ante fallos y escalables
- Monitorización permanente
- Encriptación automática de la información en la base de datos
- Política restrictiva de cortafuegos
- Informes adhoc

web **iframe** pop up **link** botón **email** call center **pda** kiosko de internet **tablet pc**
www.encuestafacil.com
 El software de encuestas online N° 1 en Europa y Latinoamérica

The collage displays several key elements of the encuestaFacil.com service:

- Survey Interface:** A screenshot of a survey question: "¿Cuánto tiempo hace que utilizas Tusanuncios.com?" with radio button options: "Es la primera vez que utilizas Tusanuncios.com", "Menos de 1 mes", "Entre 1 y 5 meses", and "Más de 6 meses".
- Customization Tool:** A screenshot of the "Personaliza la cabecera" (Customize header) tool, showing options to change colors and fonts, with a "GMY" logo and a question: "¿De qué tipo es tu iPod?"
- Data Visualization:** Multiple charts showing survey results:
 - A bubble chart titled "¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de una página Web?" with categories: Calidad de los contenidos, Velocidad de los contenidos, Rapidez de descarga de los contenidos, and Calidad de uso.
 - A bar chart titled "¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que se conecta a Internet?" with categories: Por trabajo, Para recibir información, Para jugar, Para comunicarse con otras personas, Para comprar, Para estudiar, and Otro (Por favor especificar).
 - A pie chart titled "¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que se conecta a Internet?" with segments representing different reasons.
- Website Header:** A screenshot of the encuestaFacil.com website header, featuring the "tusanuncios.com" logo and a "Ayúdanos a mejorar" (Help us improve) button.

Fecha de fundación:

Enero 2006.

Código de identificación fiscal:

B/84348069

Filosofía de trabajo:

encuestafacil.com es un proveedor de servicios en Internet (ASP - Application Service Provider). A través de encuestafacil.com los usuarios pueden elaborar por sí mismos (autoservicio), de una forma rápida y sencilla cualquier tipo de encuesta / estudio, encuestas internas y externas que ayuden en la toma de decisiones. encuestafacil.com permite obtener información en tiempo record y sin destinar apenas recursos.

Se trata de una nueva forma de comercialización del software: los costes de desarrollo, almacenamiento de datos y ancho de banda, se comparten entre todos los usuarios de la herramienta, de forma que cada uno de ellos dispone en todo momento del software más avanzado y actualizado a un precio muy razonable.

Porque pone la investigación al alcance de todos: encuestafacil.com abre mercado a empresas, profesionales y a entidades de todo tipo que antes no investigaban por falta de presupuesto.

Porque permite dar respuesta a todo tipo de interrogantes en cuestión de horas o incluso minutos:

Ya no hay por qué dejar ningún aspecto sin investigar porque se haga inoperativo. Se hace posible, por ejemplo, hacer una consulta rápida al mercado o conseguir determinado dato clave antes de tomar una u otra decisión.

Porque permite investigar más:

Normalmente las empresas, instituciones y profesionales, tienen presupuestos anuales limitados para la realización de estudios; sin embargo, cualquiera de esas empresas, instituciones y profesionales querían poder llevar a cabo muchos más estudios de los que su presupuesto les permite, por lo que siempre acababan seleccionando sólo aquellos que realmente les resulta imprescindible abordar. Con la llegada de encuestafacil.com pueden complementar lo que ya venían haciendo y realizar constantemente encuestas con un coste fijo anual muy asequible.

Esta aplicación también permite a las empresas de consultoría, institutos de investigación, paneles,... la posibilidad de abaratar sus costes, acceder a la tecnología más avanzada del momento para la realización de estudios online y poder acometer otro tipo de proyectos y clientes. Para este tipo de clientes, tenemos disponible la opción "Marca Blanca", Encuestafacil Research, sin limitaciones y sin ninguna alusión a encuestafacil.com. Las urls de los cuestionarios son personalizables y existe la posibilidad de desarrollos a medida para adaptarlo a las necesidades del cliente.

encuestafacil.com no requiere ningún tipo de instalación, se accede vía web y no es necesario ningún conocimiento técnico. Cualquier persona con acceso a Internet puede en pocos minutos lanzar un estudio completo.

encuestafacil.com permite:

Diseñar cualquier tipo de cuestionario a medida, desde cero o utilizando cualquiera de las decenas de plantillas disponibles.

Recopilar al instante respuestas, invitar a los participantes en la investigación (clientes, alumnos, distribuidores, empleados, ...) desde un email, link / iframe en una pagina web, pop-up, kiosco de Internet o bien interviniendo en el proceso a través de un call center, pda, tablet PC o cuestionarios impresos.

Analizar los resultados en tiempo real. encuestafacil.com tabula las respuestas en tiempo real, produciéndose un ahorro en tiempo y recursos. El administrador de la encuesta puede consultar los resultados de su encuesta desde el primer momento (en cuanto se recibe la primera respuesta de cualquiera de las preguntas), parar el estudio e incluir o modificar sobre la marcha, descargarse los resultados, compartir los resultados a través de un link, filtrar e interactuar con los gráficos, ...



encuestafacil.com

C/ Miguel Yuste, 29-1º P33
28037 Madrid
Teléfono: 91 416 46 09
www.encuestafacil.com

Staff:

Director General: Carlos Frías.

Organización y Sistemas: Javier Carzada.

Comercial y Marketing: Guillermo Arístegui.

Tipo de productos y servicios:

Bonos por consumo

Son suscripciones basadas en tiempo de vigencia y volumen de respuestas.

Bono Bronce: permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar las 250 primeras respuestas de cada una de ellas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año.

Bono Plata: permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar las 500 primeras respuestas de cada una de ellas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año.

Bono Oro: permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar ilimitado numero de respuestas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año. Además de ser el bono de mayor capacidad también tiene funcionalidades añadidas que no tienen los anteriores.

Los bonos son de activación inmediata y se facturan utilizando un TPV online o a través de transferencia bancaria. Todas las cuentas y bonos tienen respuestas ilimitadas, encuestafacil.com continúa recogiendo respuestas por encima del límite de visualización.

Bono Research: Misma capacidad que el bono oro, permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar ilimitado numero de respuestas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año. No tiene limitaciones y no hace alusión a encuestafacil.com (marca blanca). Las urls de los cuestionarios son personalizables y existe la posibilidad de desarrollos a medida para adaptarlo a las necesidades del cliente. Producto especialmente diseñado para Institutos de investigación, consultoras, paneles,...

Licencia de Software - Enterprise survey solution - Tu propio software de encuestas Este producto está diseñado para empresas e instituciones que por diferentes motivos, política de privacidad, volumen, número de administradores, etc., necesitan de una solución tecnológica para gestionar sus estudios.

Por esto, se ha empaquetado toda la funcionalidad de encuestafacil.com personalizada para el cliente, instalada en su plataforma o en la de encuestafacil.com de forma independiente, comercializando el paquete como una licencia de software.

Servicio completo

Es muy sencillo, nos encargamos de todo. Nuestros consultores se encargaran de desarrollar la investigación desde el principio hasta el final, con la máxima seriedad y transparencia, garantizando el contacto directo durante todo el proceso.

Partiendo de un briefing y unos objetivos, nuestros expertos realizaran las siguientes tareas:

- Diseño del cuestionario
- Selección de la audiencia
- Elaboración del cuestionario
- Envío y recordatorio de las invitaciones
- Análisis, conclusiones y recomendaciones
- Presentación de los resultados del estudio y entrega de toda la documentación

Otros servicios

- Programación: Si nos envías las preguntas, la lógica y nos das una idea del aspecto, nosotros confeccionaremos el cuestionario para que se adapte a tus necesidades.
- Implementación: Utilizamos como una empresa independiente para poner en marcha los estudios en los que el administrador de la encuesta tiene que mantener su anonimato.
- Correo electrónico: Envíanos tu lista de emails, nos encargaremos de lanzar tu encuesta, gestionaremos los envíos y recordatorios.
- Panel de encuestados: ¿Necesitas gente que conteste tus encuestas? Accede a más de 6 millones de personas en más de 40 países

Horario:

Servicio accesible 24x7.

De Lunes a Jueves: de 09:00 a 18:00.

Viernes: de 08:00 a 15:00.

Delegaciones:

Las oficinas están en Madrid, si bien el servicio proporcionado es accesible desde cualquier parte del mundo.

Número de empleados:

9.

Equipamiento informático:

- ASP - Application Service Provider / SaaS - Software as a Service
- Tecnología propietaria
- Hospedaje en el mismo Internet Data Center de Hispanix
- Copias de seguridad diarias
- Opción Servidor Seguro
- Servidores redundantes ante fallos y escalables
- Monitorización permanente
- Encriptación automática de la información en la base de datos
- Política restrictiva de cortafuegos
- Ayuda Online

Principales clientes:

encuestafacil.com se dirige a todo tipo de empresas y organizaciones: grandes, medianas y pequeñas empresas (departamentos de marketing, recursos humanos, calidad, formación y ventas), instituciones académicas, ONGs, organismos públicos, institutos de investigación, profesionales independientes de las áreas de marketing, ventas, calidad, recursos humanos y formación, investigadores, consultoras, profesionales de la educación y estudiantes, webs y portales. También a usuarios particulares de internet (usuarios de foros, de blogs, de webs de aficiones, etc).

Los clientes de encuestafacil.com pertenecen a sectores tan variados como banca, seguros, hostelería, transporte, construcción, enseñanza, portales de internet, telcos, consultoría, automoción, etc. El uso de encuestafacil.com también está muy extendido entre los estudiantes universitarios y de postgrado.

Algunos de nuestros clientes: BBVA, Bankinter, Telefónica, Carrefour, Mercedes, Orange, PricewaterhouseCoopers, Accenture, BurgerKing, Michelin, Wolter Kluwer, Adecco, Sanitas, Endesa, Telepizza, ING, Deutsche Bank, Danone, Johnson & Johnson, Iberia, Vocento, Caser, Race, Seur,...

Personas a contactar:

carlosfrías@encuestafacil.com
javiercalzada@encuestafacil.com
garistegui@encuestafacil.com

Nuestra marca crece... haciendo crecer tus marcas

“ Y a los hechos nos remitimos,
un año más ”

Fuente: Aneimo. Volumen de Negocio Empresas 2012



Reputación integral/Global Brand Balance/IGR ♦ Diagnóstico 2 ♦
Buzzmometer ♦ Brand Communities - Sensors Planet ♦ Reputación
360 ♦ Eficacia Digital ♦ Viral Clipping ♦ Private Facebuzz ♦ Panel de
Consumidores Multicanal ♦ Increation Concept Development
Brand-moments ♦ Café Conversación



**Grupo Análisis e Investigación, primer instituto
independiente en España y líder en innovación**

www.analiseinvestigacion.com

 Análisis Survey Unit
UNIDAD DE ESTADÍSTICA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

 Adimen
INVESTIGACIÓN

 ainmer
INVESTIGACIÓN

 nethodology
nethodología

 brandologia

 Centro Nacional de Consultoría
COLOMBIA

Fecha de fundación:

Marzo 1988.

Capital social y reservas:

5.000.000,00 €.

Código de Identificación Fiscal:

B/78794443.

Horario:

De 9:00 a 19:00 horas.

Empresas del grupo:

- Adimen Investigación.
- Ainmer Investigación.
- Análisis Survey Unit.
- Brandología - Análisis e Investigación Barcelona.
- Centro Nacional de Consultoría (Colombia).
- Nethodolo.gy.

Filosofía de trabajo:

Ayudar a nuestros clientes a hacer crecer su negocio, su reputación y sus marcas desde un mejor conocimiento y relación con sus consumidores y sus diferentes stakeholders.

Con la potencia y los recursos de la compañía independiente más grande de España, pero el cuidado y la atención de unos profesionales experimentados asociados a la compañía e implicados en cada proyecto.

Número de empleados:

375.

Distribución de personas por departamento:

- Dpto. Técnico: 65 personas
- Dpto. Estadístico: 6 personas
- Dpto. Estratégico: 4 personas
- Dpto. Captación: 4 personas
- Dpto. Campo: 300 personas

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO, AEDEMO, ESOMAR, GLOBAL NR, INSTITUTO DE ANÁLISIS INTANGIBLES.



Grupo Análisis e Investigación

Orense, 68-3ª dcha

28020 Madrid

Tel.: 91 571 27 77

Fax: 91 571 97 09

www.analysiseinvestigacion.com



José Mª San Segundo Encinar



Antonio Lechón

Staff:

Director General: José María San Segundo Encinar

Director Comercial: Antonio Lechón Cruz

Director Brandología – Ael Barna: Josep C. Heras

Director Adimen: José Francisco Alija Trasancos

Director Ainmer: Javier Tarazona Ortiz

Director Nethodolo.gy: José María San Segundo Encinar

Modelos de Estudio:

MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa): Las empresas, los líderes con mejor reputación y las empresas más responsables

MERCO PERSONAS: Las mejores empresas para trabajar.

MERCO TRACKING: La reputación en el consumidor.

MERCO CIUDAD: La reputación de las ciudades.

SENSORS PLANET: plataforma multiherramienta de investigación on line cualitativa, para estudios sobre comunidades de consumidores o inflenciales, ya sean Ad hoc o en seguimiento. Permite realizar grupos in vivo de co-creación, etnblogs, Foroblog, Delphibox con expertos, Observatorio de tendencias e insights en Medios Sociales...

EFICACIA DIGITAL: Solución que permite medir los planes de medios, la eficacia publicitaria y la activación de marca inducida por las campañas off y online.

Modelos de Estudio:

REPUTACIÓN INTEGRAL / GLOBAL BRAND BALANCE/ IGR: permite evaluar la reputación de una empresa considerando al conjunto de sus stakeholders.

DIAGNÓSTICO 2: combina la investigación cualitativa presencial y on line para lograr el máximo nivel de profundización.

BUZZMOMETER: monitorización / medición del ruido que hacen las marcas en redes sociales.

REPUTACIÓN 360°: aborda la monitorización desde todos los ángulos: on |off |medios convencionales | medios sociales | conversaciones. Midiendo no sólo lo que se dice , sino lo que se escucha.

VIRAL CLIPPING: es un instrumento exclusivo para conocer el alcance de las acciones de relaciones públicas, y las apariciones en medios en tiempo real y su viralidad.

ENCUESTACIÓN MULTICANAL (EM3): herramienta que permite de una manera ágil y operativa unificar todas las metodologías de recogida de información en un mismo sistema.

PRIVATE FACEBUZZ: es una herramienta única y exclusiva para monitorizar la reputación online en los perfiles privados de los usuarios de Facebook

CAFÉ CONVERSACION: permite la participación activa de las diferentes áreas e intereses de una compañía en la construcción de estrategias de mejora.

INCREATION CONCEPT DEVELOPMENT: Proceso híbrido de investigación y estrategia destinado al desarrollo de conceptos y NPD's con el consumidor, el cliente y la agencia

BRAND MOMENTS: Proceso Híbrido de estrategia e investigación destinado a trasladar la marca a nuevos momentos de consumo y nuevos targets.

BRAND COMMUNITIES: Comunidad de marca/panel destinado a la investigación, el pilotaje, la co-creación y la generación de WOM con los clientes de una marca.

Infraestructura:

- Plataforma CATI: 200 puestos.
- Plataforma CAWI: Herramienta online desarrollada por Ael para la programación de cuestionarios y gestión de la recogida.
- Dispositivos TAWI (Entrevistas Personales Asistidas por Tablets online): 200 equipos
- Red de campo personal: Estructura propia con oficinas en Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza y Vitoria
- Departamento de captación propio.
- Salas para grupos de discusión en nuestras oficinas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Vitoria y Zaragoza.

Persona de contacto:

Antonio Lechón Cruz

antonio.lechon@analysiseinvestigacion.com



Ayudamos a Nuestros
Clientes a Crecer.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

IRI lleva a sus clientes más allá de la simple información y los datos para dar luz sobre su significado real aplicado a tu negocio. Porque de esta manera la evolución toma forma. Permítenos ayudar a impulsarte **IRIworldwide.es**

Fecha de fundación:

4 de mayo de 1998.

Delegación en España:

Princesa, 47 - 2º
28008 Madrid
Tel+34 91 548 80 80
Fax+34 91 548 80 81

Passeig de Gràcia, 7 - 5º
08007 Barcelona
Tel+34 93 342 97 20
Fax+34 93 342 97 21

Oficinas en otros países:

EUROPA:

Francia, Italia, UK, Holanda, Alemania, Grecia.

AMÉRICA.

Acerca de IRI:

IRI es un proveedor especializado a nivel global en proporcionar información, servicios y soluciones tecnológicas en el mercado de Gran Consumo y distribución, combinando información en tiempo real, análisis predictivos y consultoría estratégica. IRI es el partner que le ayudara en la generación de conocimiento fundamental para la toma de decisiones, proporcionando información, insights de naturaleza predictiva y recomendaciones operativas.

Una historia de innovación:

IRI nació en Chicago en 1979 como Information Resources, Inc; con una experiencia de más 30 años en el mercado de Gran Consumo, una rica historia de innovación abalan sus credenciales.

En 2003 la compañía fue adquirida por Symphony Technology Group. Como resultado de esta adquisición, IRI centró su innovación en ofrecer valor añadido al mercado de gran consumo, invertir en la calidad de información, servicios de análisis y soluciones de software para apoyar la toma de decisiones de sus clientes.

En junio de 2011, New Mountain Capital LLC se convirtió en el principal accionista de la compañía. New Mountain permitió ofrecer consultores experimentados con experiencia específica tanto en los fabricantes como en los distribuidores.

En abril de 2013, la compañía cambió su marca a IRI - Information Resources Inc. Este cambio ha proporcionado soluciones innovadoras combinadas con gran experiencia a nuestros clientes, identificando el impacto de diversos factores de competencia y desempeño en el mercado.

En septiembre de 2013, IRI anuncia la adquisición de Azteca, empresa líder en el sector de los servicios de información de marketing, análisis de la percepción del cliente, servicios de CRM y software para el procesamiento y presentación de informes para fabricantes y distribuidores. Esta adquisición ha supuesto la integración de datos entre ambos, ofreciendo una visión de mercado sin precedentes y una perspectiva mucho más amplia sobre las tendencias de los consumidores en muchos países.

Filosofía de trabajo:

Nuestros equipos afrontan con nuestros clientes el reto de la consecución de sus planes estratégicos mediante la innovación de sus procesos comerciales y acciones de marketing, aportando soluciones personalizadas y prácticas adaptadas a la realidad de cliente y del mercado.



IRI
Growth delivered.

C/ Princesa, 47, 7ª Planta
28008 Madrid
Tel.: +34 91 548 80 80
Fax: +34 91 548 80 81

www.iriworldwide.es



Eva Vila
Directora General de IRI

Staff:

Directora General: Eva Vila
Director Financiero: Jose Barrón,
Directora RRHH: Ana Cadiñanos
Analytics and Shopper Knowledge Director: Jordi Guzmán
Strategic Business Development Director: Lautaro Rosas
Business Insights Director: Gema Aguiló
Operations Director: Jesús Nodal

Servicios:

• **Panel de detallistas:** El panel de detallistas InfoScan-Census™ es la herramienta de seguimiento de ventas con mayor nivel de detalle, gracias a una base de información con más de 25 millones de observaciones y cerca de 8.000 puntos de venta en el universo. Con esta información tan completa se incrementa radicalmente la capacidad de análisis y aumenta a su vez la seguridad en la toma de decisiones.

• **InfoScan Fast:** Información del panel de detallistas con entregas rápidas para productos que lo necesiten (lanzamientos, campañas publicitarias, etc.).

• **Soluciones de punto de venta:** IRI Worldwide pone a su disposición estudios de medición y control del punto de venta a través de InfoForce. InfoForce es una herramienta tanto de uso táctico como estratégico, que proporciona información y datos a nivel tienda, con más de 2000 tiendas representativas, con tecnología escáner y de forma rápida. Podrá cruzar la información del punto de venta con la de nuestro panel de detallistas.

• **Transparencia de información:** Key Account Data ofrece información "transparente" de las cuentas clave de la distribución española para los mercados de gran consumo. En la actualidad, disponemos de la información de Carrefour, Eroski y Condis

• **Servicios analíticos:** Modelización de precios, promociones, medios y forecasting. Información a nivel tienda- EAN-semana que enriquece los resultados y permite trabajar con la información más granular y real existente.

• **Análisis de comprador:** Visión desde la perspectiva del comprador para su completa comprensión a través de estudios y tests de todas las variables de la compra y análisis de la respuesta de los consumidores a las actividades de marketing.

• **Análisis de promociones en folleto:** PROMOSTAT es la herramienta que permite hacer análisis en profundidad de los folletos promocionales, proporcionando más información, intuitiva y flexible, y que ofrece la posibilidad de establecer alertas personalizadas

• **Innovando en e-commerce:** E-TRACK es la plataforma online que permite a las empresas analizar de manera personalizada diferentes variables del e-commerce en gran consumo: precio, surtido, promoción y lanzamientos. etrack nace como el comparador de precios con la mayor granularidad del mercado.

Asociaciones de las que es miembro:

- AECOC
- AEDEMO
- Asociación de Marketing de España

Personas de contacto:

Lautaro Rosas, Strategic Business Development Director.
Tel. +34 93 342 97 20
Maribel Suárez, Marketing Manager.
Tel. +34 93 342 97 20

Ahora **Calidad**
se escribe con **Q**

Fecha de fundación:

Septiembre de 1990.

Capital social:

60.000 Euros.

Código de Identificación Fiscal:

A-59386243.

Horario:

8.00-20.00 horas.

Delegaciones:

Plaza de Castilla, 3-3º C3
28046 Madrid
Tel. 91 314 25 45
Fax 91 314 26 46
e-mail: info@linq-spain.com

Número de empleados:

15.

Distribución de personas:

- Dirección
- Departamento técnico cualitativo
- Departamento técnico cuantitativo
- Departamento técnico internacional (cuali/cuanti)
- Departamento online
- Departamento de proceso de datos
- Campo telefónico/Campo f2f
- Departamento de supervisión
- Codificación
- Administración

Filosofía de trabajo:

LinQ es un Instituto de Investigación de Mercado, especializado tanto en el área cuantitativa como cualitativa. Disponemos de 50 puestos CATI y 30 CAPI. Con nuestra red de campo cubrimos todo el territorio nacional. En Barcelona y Madrid disponemos de salas propias para reuniones en grupo y hall tests, totalmente equipadas con cocinas, lavadoras, hornos, microondas, ... Nuestra filosofía es el progreso continuo, tanto en el hardware como en el software. Con nuestros programas propios "TIP" y "CASO" garantizamos muestras totalmente representativas.

Además nos caracterizamos por:

- Nuestro compromiso con la calidad. Insistimos en que sólo un control permanente y profundo de todas las etapas de un estudio puede garantizar fiabilidad, seguridad y precisión de la información obtenida.
- Nuestro equipo técnico de alta competencia, en combinación con la tecnología más avanzada a todos los niveles.
- Nuestro extenso conocimiento de las circunstancias y las peculiaridades del mercado español y de las realidades económicas y sociales del país.
- Nuestra capacidad y experiencia internacional para organizar, coordinar y realizar estudios en cualquier país del mundo.
- Nuestro estilo abierto y dialogante: ponemos el acento en el servicio, la implicación y las necesidades de cada cliente.

Sectores de actividad:

Productos de gran consumo, cosmética, editorial, automóviles, bienes duraderos y de equipamiento del hogar, medicina y farmacia, productos financieros y de seguros, distribución comercial, imagen y comunicación corporativa.



Calle Aribau, 135-4º-2ª
08036 Barcelona
Teléfono: 93 363 27 70
Fax: 93 419 92 93
info@linq-spain.com
www.linq-spain.com



José Gutiérrez



Monique Ullmer

Staff:

José Gutiérrez
Monique Ullmer
Victoria Sanz
Marta Munné

Principales clientes:

- Leche Pascual
- Toshiba
- The Colomer Group
- JTI
- Estée Lauder
- Akzo Nobel
- Dr. Oetker
- Graó
- Granini
- Maxxium
- Hipp
- Edrington Group
- Boehringer
- Zambon
- etc.
- Otros institutos a nivel internacional

Tipos de servicios:

Técnicas utilizadas:

- CATI – 50 terminales
- CATI Ómnibus – 1000 entrevistas semanales
- CAPI – 30 laptops
- CAWI (Web Interviews)
- Cabinas sensoriales (cocina equipada en Barcelona y Madrid)
- IDI's (Entrevistas en profundidad y semi-estructuradas)
- Reuniones de grupo/grupos de creatividad
- Entrevistas etnográficas
- Workshops
- Gangs
- Desk Research
- Investigación online

Tipos de estudios:

- Estudios de base
- Usage & Attitude (U&A)
- Imagen y posicionamiento de marca
- Valor de marca
- Tracking de marca
- Estudios de motivación
- Estudios de segmentación/ tipologías del consumidor
- Pre-Tests
 - Tests de concepto
 - Tests de producto
 - Test de nombre/marca
 - Tests de envase
- Estudios de publicidad:
 - Pre- y Post-Tests,
 - LinQ Ad-Track: tracking continuo (CATI)
- Sensibilidad al precio
- Tests sensoriales:
 - Evaluación de Sabor/Oloro/Fragancia
- Satisfacción del cliente
- Satisfacción de los empleados
- Estudios médicos/farmacéuticos
- Estudios sociales y sondeos de opinión
- "Mystery shopping"
- Business-to-Business
- Análisis conjoint/análisis factorial
- ... y otros análisis multivariantes

Modelos

- LinQ Ad track
- LinQ Ómnibus nacional
- Satispoll Empleados
- Satispoll Empresas
- ConsuQ

Equipamiento informático:

- 2 IBM AS400
- 50 terminales CATI
- 30 terminales CAPI
- Etc.

A destacar:

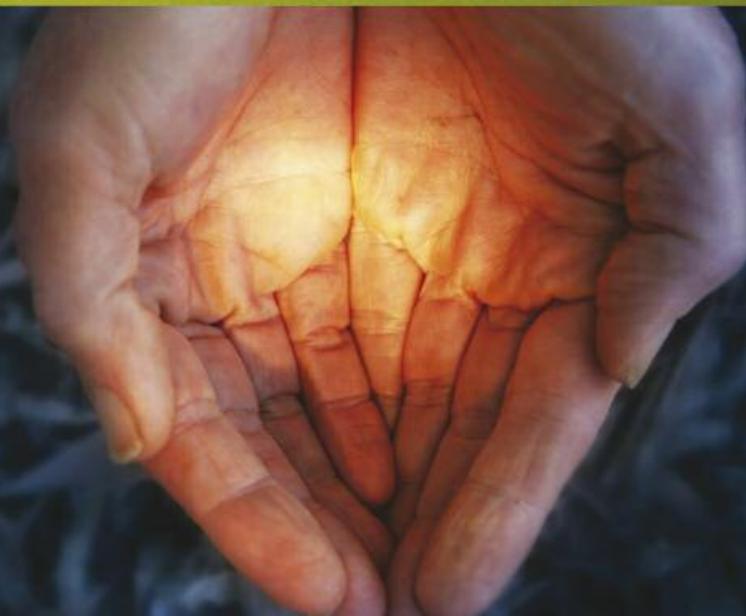
ConsuQ: Test de producto

El test de producto es una de las investigaciones más importantes en consumer research. El paladar y preferencias de sabores cambian en el tiempo, por lo cual, el test de producto tiene que verse como una actividad estratégica. ConsuQ es la herramienta para indicar los cambios necesarios para optimizar su producto

Personas de contacto:

José Gutiérrez
Monique Ullmer
Victoria Sanz
Marta Munné

En Millward Brown hay mucho detrás



Punto de Venta Estrategia y posicionamiento Desarrollo de producto y servicios Consumidor

Healthcare Comunicación Valor de Marca

En Millward Brown llevamos 35 años apasionados por las marcas; trabajamos para el 90% de las primeras 100 marcas globales. Más de 3 décadas de esfuerzo y complicidad con nuestros clientes nos han permitido disfrutar de sus historias de éxito. Sumamos experiencia y conocimiento internacional y local.

- 77 oficinas en 35 países
- 11 años de experiencia digital
- Más de 65.000 estudios pretest y posttest
- Actualmente gestionando más de 1.800 trackings para marcas
- 4.400 estudios ad hoc
- Modelizaciones de ventas para más de 1.000 marcas



Madrid

Adolfo Fernández

c/Alcalá 474, 4ª pl.

e : adolfo.fernandez@millwardbrown.com

t : 91 3254100

Barcelona

Pilar Pérez

Paseo de Gracia 53, 4ª pl.

e : pilar.perez@millwardbrown.com

t : 93 4817950

www.millwardbrown.es

 **MillwardBrown**

Fecha de fundación:

1972.

Filosofía:

• Las soluciones de Millward Brown han sido desarrolladas a partir de nuestro conocimiento sobre cómo la gente construye las relaciones con las marcas y el impacto que estas relaciones tienen para el negocio de las mismas.

• Todos los puntos de contacto con la marca generan unas "asociaciones" en la mente del consumidor, influyendo en su comportamiento e impactando en el negocio de la marca.

• Nuestras áreas de expertise están en torno a la estrategia de marca, el diagnóstico del funcionamiento de la misma, la optimización en la utilización de los medios de comunicación y el desarrollo creativo. Dentro de estas áreas empleamos recursos que abarcan el cuantitativo, el cualitativo, la aplicación de aprendizajes de la neurociencia a la investigación comercial o la estadística aplicada al marketing (mktg science).

• El objetivo principal es la ayuda a la toma de decisiones orientada a la creación de valor de marca.

Participación de grupos internacionales:

Millward Brown 100%.

Grupo al que pertenece:

WPP.

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO, AEDEMO, ESOMAR, AEA, APD, AED, SEPRO-MARK, CLUB MARKETING MADRID y BARCELONA.

Personas a contactar:

Adolfo Fernández (Madrid)

Adolfo.Fernandez@millwardbrown.com

Pepe Martínez (Madrid)

Pepe.Martinez@millwardbrown.com

Pilar Pérez (Barcelona)

Pilar.Perez@millwardbrown.com

Mónica Sampol (Barcelona)

Monica.Sampol@millwardbrown.com

Bernd Rijks (Barcelona)

Bernd.Rijks@millwardbrown.com



Alcalá, 474-4ª pta. - 28027 MADRID
Tel.: 913 254 100/10 - Fax: 913 254 101/11

Pº de Gracia, 53-4º - 08007 BARCELONA
Tel.: 934 817 950 - Fax: 934 817 951

e-mail: info.es@millwardbrown.com
www.millwardbrown.es



Pepe Martínez
Head of FireFly & Marketing

Staff:

Juan Vidal-Ferrer: Regional Managing Director

Pepe Martínez: Head of FireFly & Marketing

Pilar Pérez: Head of Sales & Client Management Barcelona

Adolfo Fernández: Head of Sales & Client Management Madrid

Bernd Rijks: Head of Sales & Client Management Int'l Accounts

Servicios que presta:

BRAND STRATEGY

Descubrir y Explorar los insights relevantes para la definición de la estrategia futura de marca, y articular identidad y posicionamiento único en el mercado.

IDEAL & POSITIONING - Definir un ideal de marca y posicionamiento mas atractivo que el de los competidores en la categoría **OFFER OPTIMIZATION** - Validar la oferta o propuesta de marca para optimizar la estrategia en el mercado **TARGETING** - Identificar los consumidores mas receptivos a la propuesta de marca para potenciar su crecimiento:

BrandIdeals - ¿Cuál es el "ideal" de mi marca, es decir, la propuesta diferencial y relevante a través de la que ésta propone cambiar la vida de los consumidores?, ¿Cómo alinee mi marca y organización para inspirarse en ese Brand Ideal en todas sus actividades?

The Studio - Workshops inspiracionales y de creatividad, orientados a la ayuda en la toma de decisiones en torno a la propuesta de marca y basados en la interacción de cliente, agencia, expertos de la categoría,...

ValueDrivers - Identificar los valores y factores que ayudan al éxito de la estrategia de la marca en la categoría.

BrandEquity (the Meaningfully Different Framework) - A partir de las dimensiones que caracterizan a las marcas mas potentes del mundo, ¿En qué medida estoy consiguiendo movilizar / potenciar las asociaciones a mi marca para influir en el comportamiento del consumidor?

CREATIVE DEVELOPMENT

Desarrollo de mensajes, ideas o creatividades diferenciadoras, que impactan en el consumidor para ganar en el mercado.

- Desarrollar el mensaje de marca que conecte con el consumidor

- Determinar que idea creativa es mas adecuada para trasladar el mensaje de marca

- Optimizar la creatividad publicitaria para asegurarse de que trabaja según la estrategia de marca y el objetivo de la idea creativa.

IDEA - ¿Cuál debería ser la idea creativa que conectada con los insight de la categoría, inspira y alimenta mi comunicación con el consumidor?

Link - ¿Cómo puedo optimizar mi creatividad publicitaria antes de su emisión comparando su performance frente a un benchmark de mercado relevante (print, TV, digital, campaña 360°...)?

Servicios que presta:

LinkExpress - ¿Puedo tener los resultados del pretest en 48h sin renunciar a un análisis basado en métricas contrastadas y con un benchmark de mercado relevante?.

PreLink - Necesito profundizar en la forma en que el consumidor está interpretando la creatividad publicitaria o algún aspecto muy concreto que puede afectar a su funcionamiento.

CHANNEL OPTIMIZATION

Optimización de la inversión publicitaria y mix de medios para asegurar el máximo retorno a nivel económico pero también en términos de construcción de marca o equity.

Touchpoint Choices - ¿Cómo utilizar las redes sociales, el móvil y otros puntos de contacto digitales, junto con los canales convencionales para construir mi marca?

AdIndex - ¿Cómo puedo evaluar en qué medida mi comunicación digital está trabajando para las principales métricas de marca y comparar sus resultados con un benchmark según formato y categoría?

AdIndex Dash - ¿Puedo conocer ese funcionamiento de la campaña en "vivo" para tomar decisiones sobre la planificación de la campaña mientras la tengo en el aire?

AdIndex Mobile - ¿Cuál es el impacto de mi campaña a través de la plataforma móvil?

CrossMedia - ¿Cómo están trabajando a nivel individual y conjunto los distintos medios integrados en la campaña?, ¿Qué aporta cada uno de ellos a la construcción no sólo de notoriedad sino también de salud y posicionamiento de marca?

FanIndex - ¿Cómo puedo evaluar en qué medida mi FanPage está contribuyendo a la creación de marca, más allá del número de fan y las interacciones que realizan con el contenido de la página?

Social Media - ¿Cómo puedo monitorizar el discurso on line en torno a mi marca y orientar su análisis a la extracción de aprendizajes relevantes para la marca?

BRAND PERFORMANCE

Evaluar, entender y ayudar en la gestión del Brand Equity, para determinar en qué medida influye en el comportamiento del consumidor y los resultados financieros de la compañía / marca.

- Definir y amplificar la capacidad de la marca para la creación de valor

- Analizar los aspectos que limitan o potencian el brand equity de la marca

- Evaluar en qué medida se está consiguiendo alcanzar los objetivos establecidos para las principales métricas de marca.

Brand Performance Programs - ¿Cómo debo estructurar la medición, análisis y gestión de las actividades de mi marca en el mercado?

BrandDynamics - ¿Cómo puedo obtener un profundo diagnóstico del BrandEquity de mi marca para determinar los aspectos concretos que condicionan su performance y las acciones para fortalecerlo?

BrandNow - ¿Cómo está mi marca funcionando frente a los competidores y sus propios objetivos y estrategia?

AdNow - ¿Puedo tener un diagnóstico profundo y a través de métricas contrastadas del funcionamiento y efecto de mis anuncios en el mercado?

Neuroscience - ¿De qué forma puedo medir y analizar la respuesta emocional a mi marca o campaña aplicando los últimos aprendizajes de la neurociencia al mundo del marketing?

SPECIALIST PRACTICES

Firefly Millward Brown - Red internacional de equipos cualitativos dentro de la organización de Millward Brown y orientadas a la gestión del conocimiento y la comprensión sobre cómo piensan, sienten y actúan los consumidores.

Millward Brown Optimor - Área de consultoría estratégica de marca (BrandArchitecture, Brand Valuation,...). Especialistas en la elaboración de marca y responsables del ranking Top 100 BrandZ, de las marcas más valiosas del mundo, publicado cada año en el Financial Times.

14.400 viajeros internacionales por placer en el último año
17.276 compradores de fármacos anti
7.193 IT Decision makers / influencers
28.165 usuarios de
Facebook o Twitter
2.660 mamás de niños menores de 36 mese
826 clientes de banca privada
3.350 dueños de perros pequeño
5.047 poseedores de smartphones
31.151 tomadores de seguro
el hogar
1.677 conductores de vehículos SUV
28.483 oyentes d
radio musical
13.780 poseedores de tablet pc
3.507 cuidadores d
personas dependientes en el hogar
21.194 poseedores de tarjeta
cliente de supermercados o hipermercados
20.717 consumidore
abituales de cerveza
21.221 personas que practican deporte d
orma amateur
13.517 compradores de vuelos a través de internet

* Información Panel España.

Podríamos llenar páginas y páginas con los miles de perfiles que ya tenemos identificados para tus proyectos de investigación. El target que siempre has buscado está en el Panel Netquest.

**CON LOS NUEVOS *PANELES ESPECIALIZADOS NETQUEST*
CUALQUIER INVESTIGACIÓN ES POSIBLE.**

*Consulta si tu target está perfilado en alguno de nuestros 20 Paneles Especializados.
Si aún no lo tenemos, lo identificamos para tu proyecto.*

net
quest
Campo Online Avanzado ▶



WWW.NETQUEST.COM

americas@netquest.com | europe@netquest.com | iberia@netquest.com

ESOMAR LATIN AMERICA PARTNER 2014

São Paulo | Mexico City | Santiago de Chile | Bogotá | Barcelona | Madrid | New York

Fecha de fundación:

Enero de 2001.

Delegaciones en España:

Netquest Headquarters
Edificio Nexus I
Gran Capitán 2-4, 4ª Planta
08034 Barcelona
Tel: (+34) 93 205 00 63

Netquest Iberia (Barcelona)
Edificio Nexus I
Gran Capitán 2-4, 4ª Planta
08034 Barcelona
Tel: (+34) 93 205 00 63

Netquest Iberia (Madrid)
C/ Génova 21, 3º Dcha. A
28004 Madrid
Tel: (+34) 91 788 29 80

Oficinas en otros países:

Netquest Nueva York
902 Broadway, 6th & 7th Floor
10010 New York
Tel.: (+1) 323.812.1967

Netquest Bogotá (Colombia)
Calle 93B, 17-25 Oficina 406 Bogotá
Tel.: (+571) 60 50 904

Netquest Mexico (México D.F)
Bosque de Ciruelos, 140-1140
Col. Bosques de las Lomas 11700
Tel: (+52) 55 5687 3198

Netquest Brasil (São Paulo)
Rua Artur de Azevedo
1767, cj. 177
05404-014 São Paulo
Tel: (+55)11 3067 6111

Netquest Cono Sur (Santiago de Chile)
Andrés Bello 1245 of. 506,
7500560 Providencia,
Santiago de Chile
Tel.: (+56) (2) 2348 6372

Staff:

Fundador y CEO: Germán Loewe
Director IT: Ramón Souto
Director de Marketing e I+D: Carlos Ochoa
Director general Netquest Iberia: Joan Miró
Director de Nuevo Negocio y Desarrollo de Netquest Iberia: Ricardo Torres
Account Manager: Laura Tió

Número de empleados:

138 empleados.

Asociaciones de las que es miembro:

ESOMAR, AEDEMO, CASRO, ABEP, AMIPCI, IIR USA, Aneimo, ISO, MRA y AIM.



Web: www.netquest.com

Teléfonos:
Netquest Iberia Barcelona: (+34) 93 205 00 63
Netquest Iberia Madrid: (+34) 91 788 29 80

Contacto: iberia@netquest.com
europe@netquest.com
asia@netquest.com
americas@netquest.com

¿Qué hacemos?:

Somos proveedores independientes de campo online en España, Portugal y América Latina. Llevamos más de 10 años desarrollando nuestra propia tecnología y trabajando para las principales agencias de investigación de mercados.

Tres valores nos hacen diferentes:

- La calidad de las muestras que entregamos
- La tecnología más avanzada
- La cercanía en el servicio

Nuestros Paneles online avanzados:

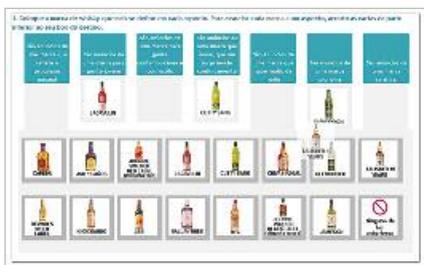
Netquest cuenta con paneles en 21 países:

- España
- Portugal
- México
- Brasil
- Argentina
- Bolivia
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Puerto Rico
- República Dominicana
- Uruguay
- Venezuela



Tecnología de encuestación web:

Gestionamos nuestros paneles gracias a un software propio, el Survey MANAGER 2, que permite gestionar la captación de miembros, gestión de colaboradores, selección de muestras, envío de invitaciones e incentivación de muestras de paneles, propios o de terceros.



Funciones principales del Survey Manager:

- Captación y creación de paneles
- Selección y gestión de muestras
- Encuestación de panelistas
- Tienda y logística de incentivos

Certificaciones:

ISO 26362 - Netquest es el primer panel en Iberoamérica certificado con la norma ISO 26362 específica para Paneles Online.

Más información: www.elpanelconiso.com

Principales clientes:

Institutos y agencias de investigación.

La garantía de nuestros paneles:

Contamos con el sello 26362 de la ISO sobre "Estándares de calidad para la gestión de paneles de investigación".

Nuestra forma única de crear y gestionar paneles online garantiza el éxito de los proyectos de investigación de mercado en España, Portugal y América Latina

• **Captación Activa** ("sólo por invitación"): Nuestro panel está cerrado, no permite el registro voluntario. Así, evitamos panelistas profesionales y la duplicidad de respuestas.

• **Captación Multifuente:** Diversidad en la captación equivale a representatividad en tus muestras.

• **Incentivación no monetaria y directa:** Contamos con un sistema de puntos canjeables por más de 1.200 regalos. Sin sorteos, vales o dinero.

Evitamos así el sesgo y mejoramos la tasa de respuesta.

• **Pago a los panelistas filtrados:** Una encuesta interna, siempre recibiendo incentivo por ello.

• **Selección precisa:** Saber a quién debes encuestar desgasta menos el panel, y supone un mejor precio para ti.

• **Diversificación de datos:** Enriquecemos el perfil del panelista en cada participación. Tenemos más de 50 módulos de perfilamiento que el panelista va completando progresivamente.

Servicios:

• **Servicios de muestras**

Ejemplos

- * Muestras Ad-hoc
- * Tracking Online
- * Ad Tracking
- * Omnibus Online

• **Programación de cuestionarios**

• **Servicios de proceso de datos**

• **Licencias**

• **Programas de incentivación**

Para conocer todos nuestros servicios, visítanos en www.netquest.com

Personas a contactar:

Ricardo Torres

Director de Nuevo Negocio y Desarrollo de Netquest Iberia
(rtorres@netquest.com)

Laura Tió

Account Manager
(ltio@netquest.com)



¿Es posible ofrecer una óptima coordinación entre captura, tratamiento de datos y aplicaciones informáticas?

En **ODEC** lo hacemos con el objetivo de crear soluciones para nuestros clientes, sea cual sea su tamaño y su necesidad.

■ Gran capacidad en captura de información:

- Todos los canales de recogida: PAPI, CATI, CAWI, HAPI
- Hasta 160 puestos de CATI y video-captura
- Capacidad para proyectos con grandes volúmenes de digitalización documental
- Depuración, codificación y validación de datos

■ Servicios especializados para tratamiento de datos:

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto
- Todos los servicios para tratamiento de estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones
- Software Confirmit/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension
- Explotación de estudios de audiencia

■ Tecnologías avanzadas en soluciones informáticas:

- 60 técnicos informáticos: consultores, analistas y programadores
- Desarrollos a medida en entornos web
- Business Intelligence (Data Warehouse, Data Mining, OLAP)
- Software para investigación de mercados y para planificación de medios (Tom Micro, Galileo)
- Outsourcing informático y de servicios



www.odec.es

construimos
soluciones

- Captura de información
- Tratamiento de datos
- Soluciones informáticas

Empresa:

ODEC Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas S.A.

Fecha de fundación:

Octubre de 1965.

Código de Identificación Fiscal:

A46063418.

Número de empleados:

180.

Oficinas:

Gandía

Vicent Macip, 1
C.P. 46701
Tel. 902 51 90 90
Fax 962 14 91 64

Madrid

Paseo de la Habana, 34 - 2º
C.P. 28036
Tel. 914 117 612
Fax 915 622 582

Barcelona

Nicaragua, 48 - 4º
C.P. 08029
Tel. 934 191 500
Fax. 934 300 146

Valencia

Espinosa, 8 - 4º
C.P. 46008
Tel. 963 910 305
Fax 963 923 658

São Paulo (Brasil)

Rua Quintana 753 - 12º, conj. 121
Edifício Haydee Ferraz de Camargo
Brooklin Novo. CEP 04569-900
Tel. +55 11 4561-5733

Filosofía de trabajo:

Somos la empresa líder en nuestro país en la prestación de servicios informáticos para investigación de mercados, estadística, medios y marketing.

Pioneros en nuestro ámbito de actuación, en ODEC llevamos más de 40 años ofreciendo las mejores soluciones en proceso de datos para nuestros clientes, aportándoles en cada proyecto nuestra experiencia profesional y voluntad de servicio.

Nuestro principal valor diferencial es poder integrar tres áreas fundamentales:

- Captura de información.
- Tratamiento de los datos.
- Soluciones informáticas.

Trabajando con la última tecnología, pero estimulando también la creatividad y la flexibilidad, para adaptarnos a nuestros clientes sea cual sea su tamaño y necesidad y poder seguir ofreciéndoles el mejor servicio.

Trabajamos codo a codo junto con nuestros clientes, construyendo soluciones a medida y colaborando en su aplicación. Con la aplicación de tecnologías contrastadas y aportando nuestra experiencia profesional para llevar a buen término todos sus proyectos informáticos.



Vicent Macip, 1
46701 Gandía (Valencia)
Teléfono: 902 51 90 90
Fax: 962 14 91 64



Calidad:

La apuesta decidida por la calidad es un rasgo distintivo de nuestra filosofía de trabajo. Creemos que la mejora continua es el camino para ser competitivos. Para ello hemos implantado un sistema de gestión de la calidad basado en la **norma ISO 9001**.

Disponemos también de la certificación **ISO 20252**, que recoge las pautas de calidad para la investigación de mercados, social y de opinión.

Soluciones:

• Investigación de mercados

- Video-captura de datos de encuestas.
- Codificación asistida.
- Procesamiento de datos y análisis estadístico.
- Presentación de resultados: informes automatizados y difusión web.

• Medios publicitarios

- Video-captura y depuración de estudios de audiencia.
- Tratamiento y probabilización de ficheros.
- Procesamiento y edición de resultados.
- Software de planificación de medios Tom Micro.
- Software de análisis de medios Galileo.

• Marketing

- Captura y tratamiento de cupones y formularios de captación.
- Creación y normalización de bases de datos comerciales.
- Emisión de tarjetas de fidelización de clientes.
- Soporte completo a acciones de marketing.

• Administraciones públicas

- Video-captura de censos, encuestas y formularios de registro público.
- Consistencias de grandes ficheros estadísticos.
- Procesamiento de datos y presentación de resultados (difusión vía web).
- Aplicaciones ad-hoc para la gestión pública.
- Administración electrónica: tramitación telemática de servicios al ciudadano.

• Elecciones

- Soporte completo a procesos electorales: captura, escrutinio y difusión.
- Webs y BB.DD. de contenido electoral
- Plataforma de voto seguro por internet (eVodec).
- Escrutinio electrónico mediante escáner y reconocimiento óptico (Odec-ICR).
- Soporte a sondeos para medios de comunicación (exit-poll).
- Consultoría técnico-electoral especializada.

*Te damos todas las claves
que inspiran tus decisiones.*



random-strategy.com

RANDOM
strategy

Nuestro conocimiento, tu inspiración

Fecha de fundación:

Mayo de 1989.

Código de identificación fiscal:

A/79178653.

Horarios:

Invierno:

De Lunes a Jueves: 9:00 a 15:00 h y
15:30 a 18:30 h

Viernes: 8:30 a 15:00 h.

Verano:

De Lunes a Viernes: 8:30 a 15:00 h.

Filosofía de trabajo:

• En RANDOM el proceso de Diagnóstico y Análisis responde a una perspectiva **HOLÍSTICA**. La información que se obtiene del consumidor/cliente parte de unos objetivos estratégicos y se contextualiza bajo el "background" residente en cada compañía (inmersión en el negocio). Las recomendaciones derivadas de los resultados se traducen siempre a **OBJETIVOS DE NEGOCIO**.

• Nuestros servicios se estructuran en una dimensión temporal que busca dar respuesta a los planes estratégicos de los equipos de marketing:

✓ **RE-EXPLORAR EL ECOSISTEMA ACTUAL**

✓ **ACTIVAR PROYECTOS A CORTO/MEDIO**

✓ **NUEVOS TERRITORIOS Y ESCENARIOS DE FUTURO**

Facturación (millones de euros):

2013: 2,300

Estimación 2014: 2,500



Nuestro conocimiento, tu inspiración

Servicio Cliente Madrid:

Joaquín Costa, 15 pta. 2-3 - 28002 Madrid
Teléfono: 91 453 00 22 - Fax: 91 453 00 21

Servicio Cliente Barcelona:

Rambla de Cataluña, 38 - 08007 Barcelona
Teléfono: 91 453 00 22

www.random-strategy.com

Staff:

Presidenta: Irene Canales

Consejero Delegado Adjunto: José Vicente del Barco

Director Ejecutivo: Luis Ramos

Director Servicio Cliente: José Cruz

Directora Barcelona: Ana Berdié

Organigrama:

- Dirección y Gestión
- Área Servicio Cliente
- Área Comercial
- Área Producción
- Área Control de Calidad
- Área Administración y Servicios

Sectores de actividad:

- Comunicación
- Transportes
- Telecomunicaciones
- Publicidad
- Imagen
- Consumo
- Alimentación
- Bebidas
- Banca/ Finanzas/ Seguros
- Automoción
- Medios
- Editorial
- Turismo
- Formación
- Ocio.

Tipos de servicios y modelos:

- Instituto de Investigación
- Consultor
- Proveedor de Trabajos de Campo
- Análisis de datos

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO y los directivos pertenecen a: AEDEMO, ESOMAR.

Personas a contactar:

Luis Ramos:

lramos@random-strategy.com

Jose Cruz:

jcruz@random-strategy.com

Ana Berdié:

aberdie@bcn.random-strategy.com



Simplifique su vida con Research Now

Nuestros equipos de profesionales de encuestas están completamente dedicados al éxito de sus proyectos y comprometidos a ofrecerle los datos de la máxima calidad gracias a nuestras soluciones personalizadas de recolección de datos. Amamos nuestro trabajo y cada uno de sus proyectos es importante para nosotros.

Deje sus proyectos en las manos de nuestros expertos y obtenga datos de la máxima calidad.

Para proyectos sin defectos, contáctenos hoy mismo.

+ 34 917 885 700 | infoES@researchnow.com | www.researchnow.com



 Paseo de la Castellana,
164 1ª Entrepantana
28046 MADRID

 Tel. 917 885 700
Fax 917 885 701

 E-mail: infoES@researchnow.com

Año de fundación: 2001
Nº de empleados: Más de 1.400

TIPO DE EMPRESA:

Proveedor de campo



CUERPO DIRECTIVO:

Marc-Antoine Jacoud - MD, Sur de Europa
Samy Abdelhay Santamaría - Director Comercial
Valle Castro Bermejo - Ejecutivo de cuentas



DELEGACIONES:

Madrid, Dallas, London, Sydney, Athens, Auckland,
Chicago, Frankfurt, Hamburg, Houten, Los Angeles,
Melbourne, Mexico City, Milan, Munich, New Delhi,
New York, Paris, San Francisco, São Paulo, Shanghai,
Singapore, Tokyo y Toronto

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Provisión de panelistas para la investigación on line a nivel global
- Alojamiento y programación de encuestas
- Gestión de proyectos de investigación on line
- Trabajo de campo para estudios cuantitativos y cualitativos
- Trabajo de campo a través de dispositivos móviles
- Medición de efectividad de campañas online "Online Ad Tracking"
- Paneles de directivos de empresas

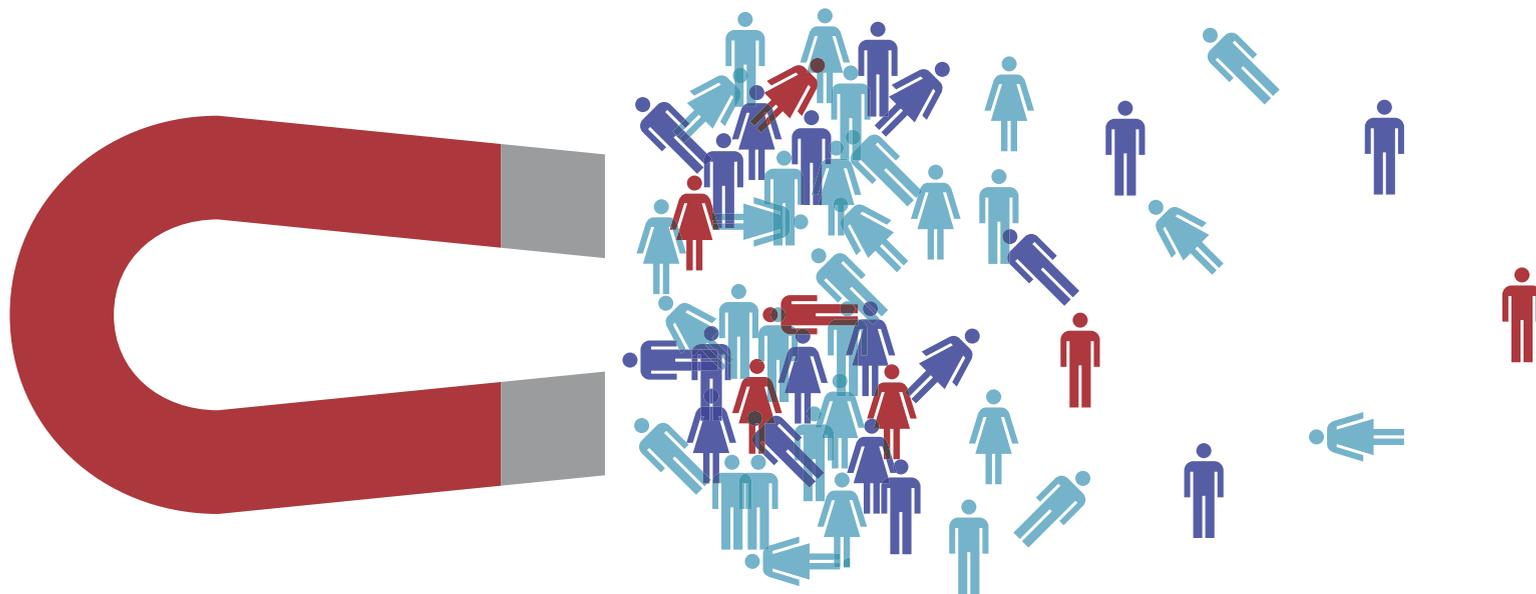
ESPECIALIZACIÓN:

- Más de 6,5 millones de panelistas activos en 38 países de todo el mundo
- Los mayores paneles de responsables empresariales y consumidores de difícil acceso de los principales países
- Más de 750 expertos en investigación de 23 ciudades que elaboran más de 2.000 proyectos on line mensuales

MIEMBRO DE:

ADETEM, AEDEMO, AISM, AMA, AMSRO, AMSRS, ARF, ASOCS, ASSEPRIM, ASSIRM, BAQMAR, BHBIA, BIG, BVDW, BVM, CASRO, CMRA, DGOE, EPHMRA, ESOMAR, IAB US, IMSF, IREP, JMRA, MMA, MOA, MRA, MRIA, MRS, MRSN, MRSS, OPMA, PBIRG, PMRG, SYNTEC, TTRA, VMÖ

Como un potente imán, las marcas irresistibles atraen a un gran número de consumidores



Las marcas que logran incrementar su irresistibilidad, logran crecer

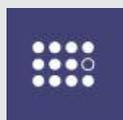
Hay 8 palancas claves de las marcas irresistibles



Know-how
Credibilidad y
Expertise



Momentum
Vitalidad de la
marca



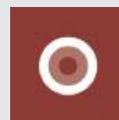
Differentiation
Relevante y
reconocible



Emotion
El significado y
el sentido de
una marca



Symbolism
El lenguaje de
la emoción



Nexus
Conexión
emocional



Alignment
Consistencia en
todos los puntos
de contacto



Unity
Arquitectura
de marca
cohesionada

Ser irresistible es un gran reto: Sólo el 16% de las
marcas logran un índice de irresistibilidad (IQ) de 70,
mientras que sólo el 4% supera el 80

IQ80

Sobre NeedScope

NeedScope es la solución mundial líder que ayuda a las empresas a crear y gestionar marcas irresistibles y rentables. Proporciona una profunda comprensión de las necesidades de los consumidores y de la percepción de la marca. NeedScope ha realizado más de 8.000 estudios analizando más de 1.000 marcas.

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! TNSSpain |  |  |  |  |  | 



Descubre más sobre marcas irresistibles



Fecha de fundación:

En España desde 1973, fecha de fundación de Dympanel.

Código de Identificación Fiscal:

B79896965.

Horarios:

Oficinas comerciales:
de Lunes a Viernes de 9 a 18 y Viernes de 8 a 15.

Delegaciones:

Dos delegaciones comerciales en Madrid y Sant Cugat (Barcelona) y dos oficinas de operaciones en Madrid y Barcelona.

Oficinas en otros países:

Oficinas en más de 80 países.
(ver <http://www.tnsglobal.com/tns-worldwide-offices>)
África y Oriente Medio (23 países), Asia Pacífico (19 países), Europa (37 países) y Norte América (2 países).

Grupo internacional al que pertenece:

Kantar, división de empresas de investigación de WPP.

Participación extranjera:

100%.

Filosofía de trabajo:

Asesorar a nuestros clientes ofreciéndoles planes precisos de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basados en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado.

Número de empleados:

570.



TNS Barcelona

Camí de can Calders, 4
08173 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
Teléfono: 93.581.98.24
Fax: 93.581.94.03
info.es@tnsglobal.com

TNS Madrid

Julián Camarillo, 42. Edificio Treviso
28037 Madrid
Teléfono: 91.432.87.00
Fax: 91.432.87.01
info.es@tnsglobal.com

www.tnsglobal.es

Staff:

Lluís Fatjó-Vilas (CEO)
Isabel Almarcha (Directora General)
Jose Luis Melero (Director de Servicio Cliente)
Francisco Bachiller (Director de Operaciones)
Julio Gutiérrez (CFO)
Santiago Pueyo (Director de Informática y Calidad)
Angels García (Directora de Marketing y Comunicación)

Sectores de actividad:

- Especializados en todas las áreas de investigación y marketing: Desarrollo de nuevos productos e innovación, Marca y Comunicación, Gestión de stakeholders, Retail & Shopper, Investigación Cualitativa, Investigación Digital, Investigación sociopolítica, Investigación en automoción.
- Además contamos con expertos en los sectores de Gran Consumo, Finanzas, Turismo, Media...

Red de campo:

- Cati: 160 cabinas y 397 entrevistadores en plantilla 2013
- Capi: 254 laptops y 124 entrevistadores en plantilla 2013

Técnicas de investigación:

Cuantitativa, cualitativa, digital y móvil. Con técnicas CATI, CAPI, CAWI, Mystery, Hall Test, Clinic cuali o cuanti, test de producto, entrevistas personales f2f, entrevistas postales, omnibus...

Calidad:

Para asegurar que todos los estudios y servicios siguen unos procesos que garantizan la mejora continua, contamos con la certificación en las Normas UNE-EN ISO 9001 y UNE-ISO 20252 conforme a los estándares Internacionales de Calidad. Además, cumplimos el International Code of Marketing and Social Research Practices de ICC/ESOMAR (The World Association of Research Professionals).

Asociaciones de las que es miembro:

- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO)
 - Asociación Española de Anunciantes (AEA).
- También, diversos profesionales de TNS forman parte y colaboran con la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).

Personas a contactar:

Jose Luis Melero. Director de Servicio Cliente

el publicista

Contacto: Departamento de Publicidad
Director comercial: Nacho Hernández
Teléfono: 91 308 66 60
E-mail: publicidad@elpublicista.com