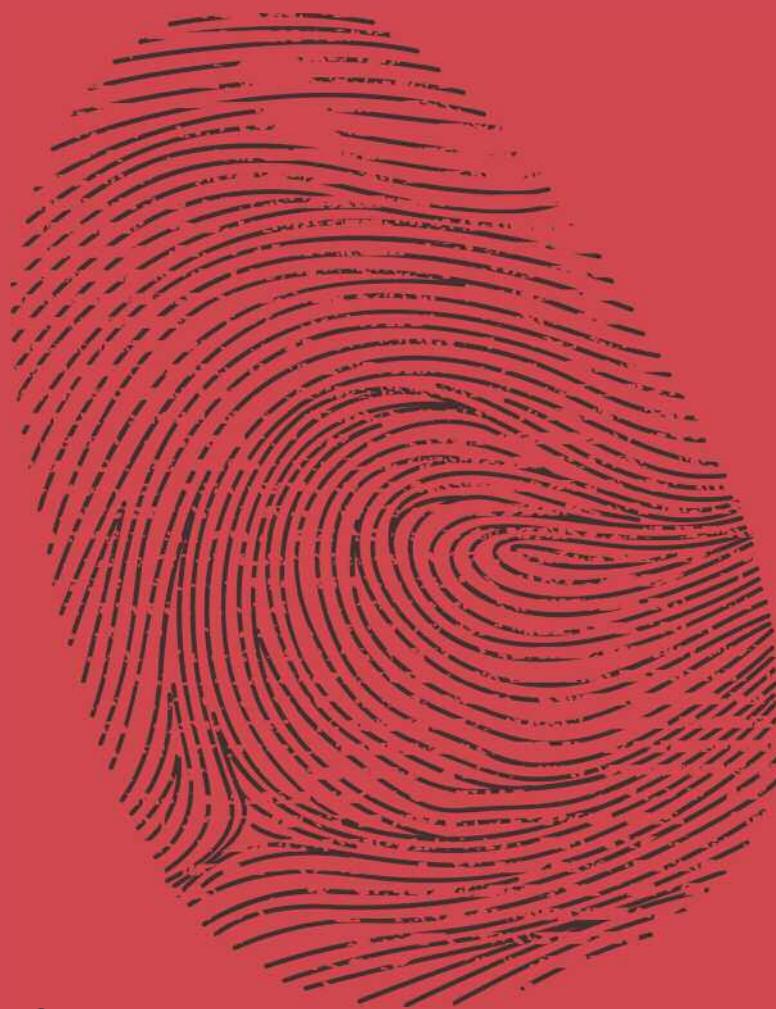


el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



***Especial
Investigación
2015***

**Apostar por la investigación
vuelve a ser, una inversión
El sector visto
por los profesionales**

El negocio de la investigación de mercados ha sido una de las áreas asociadas a la industria publicitaria que más ha acusado los años de recortes en inversión por parte de las empresas y anunciantes pero parece que los malos tiempos ya han quedado atrás y que, junto con otras áreas de actividad de la industria, el volumen de trabajo y facturación se reactiva a todos los niveles, propiciando de nuevo etapas de crecimiento.

A falta de conocer los datos oficiales del sector en España, proporcionados por los principales actores del mercado que se agrupan en torno a las asociaciones ANEIMO y AEDEMO, ni a nivel internacional (ESOMAR), sólo queda tomar el pulso al mercado de forma proactiva. De esta forma desde El Publicista, según actores y profesionales del sector consultadas de forma interna (tal y como adelantamos desde hace varios ejercicios) podemos avanzar que el negocio de la investigación de mercados se ha incrementado en 2014 en torno al 2% respecto al total facturado en 2013 por las empresas del sec-

forma diferente. Igualmente la inversión en marketing y publicidad se está incrementando notablemente, por lo que la inversión en investigación de mercados puede llegar a ser prácticamente proporcional. El hecho de activar iniciativas en marketing implica riesgos derivados de la toma de decisiones, y ahí la investigación debe ser clave. La clave será qué tipo de investigación lleven a cabo los anunciantes.

Este dato, no obstante, queda sensiblemente por debajo de las previsiones que existen para el negocio a nivel mundial ya que el incremento se sitúa más cercano al 4%. Según ESOMAR el 82% de los países tenían a finales de año unas previsiones positivas de crecimiento para el cierre de 2014 (en el 2013 este porcentaje solo era del 60%) y solo un 19% de mercados vaticinaban un ajuste en el negocio en 2014. La cuestión es que los mercados europeos occidentales son los que están lastrando la salida de la crisis, por que la Europa del Este lleva años experimentando crecimientos de negocio sostenidos. Por

que se mantiene, y es en este tipo de desarrollos donde las empresas del ramo pueden generar un mayor volumen de negocio, entre otros factores.

Estos datos confirman que el año 2014 ha sido el punto de inflexión que ha supuesto el cambio de signo para el sector de la investigación de mercados en España, siguiendo la estela de otros mercados europeos y sobre todo de Asia, Latinoamérica y Norteamérica, que ya arrojaban datos positivos y de crecimiento desde 2012.

Pero esta foto es todavía hipotética, aunque demuestre la realidad del mercado de la investigación en España. Para ser justos y hablar de cifras auditadas debemos ceñirnos a los datos proporcionados por AEDEMO y ANEIMO correspondientes al año 2013, cuando el negocio todavía estaba ajustándose a un escenario de crisis micro y macro económica. Se hace muy difícil hablar de recortes del 5,5%, que es lo que se vivió en 2013 respecto al año 2012, pero el dato es el dato. Y la cifra concreta es 438.208.000 euros, acumulado de facturación de las em-

Alrededor de 448 millones de euros es lo que ha podido facturar la industria de investigación de mercados en España durante el año 2014. Un dato muy positivo porque representa un incremento del 2% respecto al dato oficial del ejercicio anterior y el comienzo real de la recuperación de un sector muy castigado desde el año 2009 por los ajustes acometidos en esta materia por parte de empresas y anunciantes. Lo mejor es que para el año 2015 se espera un crecimiento bruto del negocio cercano a los dos dígitos.

tor. Esto significa que la cifra de negocio real a fecha de hoy asciende a 447.848.576 euros, es decir 9,6 millones de euros más que el dato auditado para el año 2013, aproximadamente. No es un mal dato, en absoluto, si tenemos en cuenta que en el año 2013 se perdió un 5,5% de negocio respecto a 2012. Y que un año antes el mercado se ajustó todavía más, por encima del 8%.

Lo cierto es que, por primera vez en años, el sector en España ha experimentado ventas acumuladas positivas durante 2014. El primer dato positivo se plasmaba en el segundo trimestre del año y se fue reforzando en los meses posteriores. En agosto, por ejemplo, ya se experimentaba un incremento del negocio un 2,4% superior respecto al mismo periodo de 2013 (cifra empresas ANEIMO). Y los porcentajes se han mantenido positivos en el último tramo del año respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. De ahí el pronóstico positivo.

La investigación normalmente anticipa las crisis o las reactivaciones económicas. Todas las previsiones para España pasan por un crecimiento importante del PIB en 2015. Hay que sumar a ello la nueva realidad de las empresas y clientes: tras años de crisis han recortado drásticamente sus presupuestos y ahora están necesitados de actualizar datos sobre sus consumidores, los nuevos consumidores que empiezan a gastar más pero de una

de pronto, el FMI prevé crecimientos moderados para el Sur de Europa y el PIB de Gran Bretaña (el mayor mercado europeo en investigación) aumentó sensiblemente durante 2014.

Pero lo mejor para España todavía está por llegar, porque todo apunta que el año 2015 será muy positivo desde el punto de vista de negocio para la industria de la investigación de mercados llegando a incrementos muy cercanos al doble dígito. Tal y como ha evolucionado el primer trimestre de 2015 para los actores del sector y teniendo en cuenta las previsiones macroeconómicas y de consumo que los distintos termómetros e indicadores económicos vaticinan para España el año 2015 podría cerrar con un incremento en torno al 8,2% versus el dato de 2014. Lo que equivaldría a situarse casi en niveles de facturación ligeramente inferiores a los vividos en el año 2009, con un volumen de facturación que rozaría los 484,5 millones de euros. Un total de 36,7 millones de euros más que el año 2014. Este dato podría oscilar sensiblemente, en función de cómo se comporte la inversión pública (la Administración sigue siendo un foco de negocio importante para el sector, a pesar de llevar varios ejercicios recortando su gasto en investigación) y la apuesta de los clientes por la investigación cualitativa, puesto que la tendencia a invertir mayores recursos parece

presas de investigación de mercados en España durante ese año. Este montante se reparte entre el servicio generado por clientes nacionales (79,8%) y empresas con sede en el extranjero (20,2%). Caen ambas vertientes versus la facturación de 2012, aunque el negocio nacional lo hace dos puntos más que el internacional.

El mercado en España es principalmente cuantitativo (esta modalidad se lleva más del 84% de la inversión) frente al cualitativo (11,1%) o el desk research (4,8%). Igualmente se aprecia la misma disminución en porcentajes similares de inversión en investigación cualitativa y cuantitativa (se ajustan en torno al 4% en 2013) pero hay una fuerte disminución de Desk Research y otros (cae por encima del 16%). Dentro de la investigación cuantitativa crecen sensiblemente los modelos de investigación online (un 4,8% la recogida de datos y un 5% las entrevistas online). El avance de la digitalización de la industria y sus procesos es una realidad: el 40,8% de la recogida de datos que se realiza en España se lleva a cabo a través de medios electrónicos online.

En cuanto a la investigación cualitativa (11,1%) la mayoría se realiza de forma tradicional (un 9,7%) pero la forma online ya es empleada en el 1,4% de los trabajos.

Otro efecto de la crisis y los recortes de las empresas es

Los líderes en España

La empresa TNS/Kantar sigue encabezando el ranking de empresas de investigación en España por volumen de facturación, a pesar de que sus datos registrados para el ejercicio 2013 hayan experimentado un descenso sensible respecto al dato de 2012. En este ejercicio la firma declaró un volumen de negocio de 84.276.000 euros, un -6,5% menos que el dato del año anterior (90,1 millones de euros). Aún así duplica el volumen de negocio del segundo actor del mercado, Grupo GfK, que facturó un total de 40.681.000 euros en 2013, perdiendo también un 1% de negocio respecto a 2012. El trío de cabeza queda completado por Ipsos con 21.042.000 euros facturados, casi un 10% menos de negocio.

VOLUMEN DE NEGOCIO EMPRESAS ANEIMO 2013. (Importe neto cifra de negocios / miles de euros)

	FACTURACIÓN 2013	FACTURACIÓN 2012	VARIACIÓN
TNS / KANTAR	84.276	90.141	-6,5%
GRUPO GfK	40.681	41.078	-1,0%
IPSOS	21.042	23.350	-9,9%
MILLWARD BROWN SPAIN	17.528	18.330	-4,4%
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN (1)	10.045	9.623	4,4%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	5.025	4.862	3,4%
NETQUEST IBERIA	4.246	3.689	15,1%
INSTITUTO DYM	2.647	3.380	-21,7%
ODEC (1)	2.637	3.072	-14,2%
IKERFEL	2.618	3.713	-29,5%
SALVETTI & LLOMBART	2.549	2.603	-2,1%
BLOCK DE IDEAS	2.537	2.206	15,0%
RANDOM	2.214	2.232	-0,8%
ROSENTHAL RESEARCH	1.500	994	50,9%
IDEA	204	1.148	-82,2%

Datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

(1): esta cifra corresponde al importe de las ventas del área de servicios para investigación de mercados

Fuente: Aneimo

la bajada continuada de los estudios ad hoc (más caros respecto a otras modalidades como los paneles y ómnibus, por ejemplo). Los estudios ad hoc siguen bajando con fuerza y en 2013 solo tenían una cuota del 42,4%, cediendo más de diez puntos en apenas cuatro años ante los paneles (36,9%) u otros tipos de investigación (20,7%).

Respecto al tipo de clientes, hay una tendencia a un mayor peso en investigación en empresas de servicios. Destacable también es la clara menor inversión de las Administraciones Públicas, en concreto por parte de gobiernos autonómicos y locales, un sector que tradicionalmente ha sido origen de negocio importante para el sector.

Crecimiento a nivel global

El sector de la investigación mueve en el mundo 40.287 millones de dólares (unos 30.215 millones de euros) según el dato de Esomar para 2013. Respecto al 2012, supone un +2,8%. El negocio mundial está impulsado por la recuperación de Norteamérica, que se perfila como motor del sector, y en concreto EEUU. El mercado de Norteamérica supone el 39% de toda la investigación mundial, creció en 2013 un 4,4% e incrementa en 2 puntos su cuota de mercado respecto al 2012.

Asimismo Asia consolida su cuarto año de crecimiento consecutivo (3,9%), acompañada de Latinoamérica y África, con leves incrementos en cifra bruta de negocio pero

que se ven penalizadas por la elevada inflación (6,6% y 6,2% respectivamente) y decrecen en cifras netas. Oriente Medio mejora moderadamente respecto al año pasado pero con crecimientos muy desiguales según zonas de conflicto.

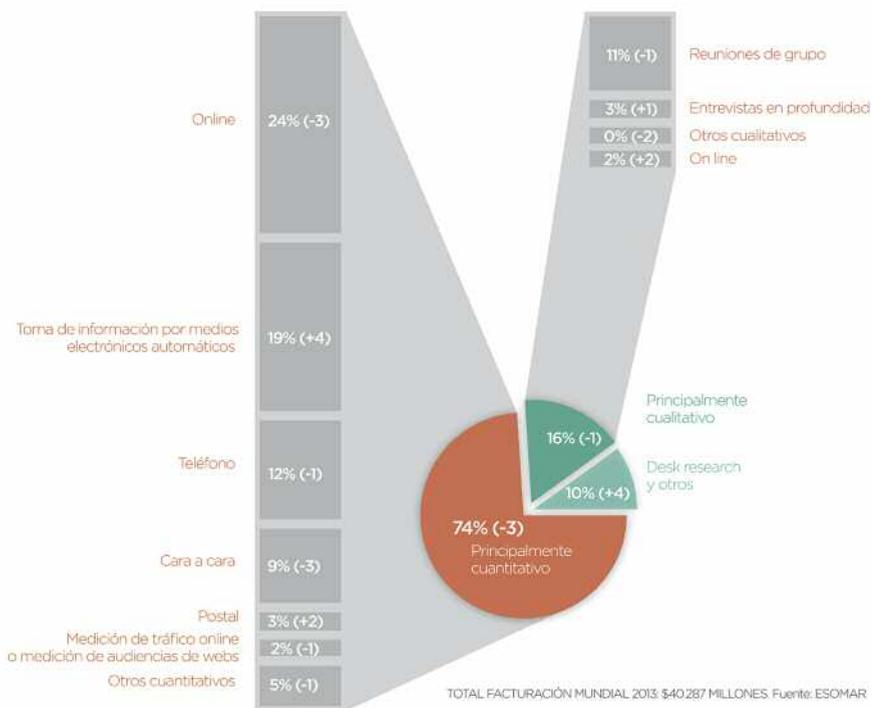
Europa no consigue remontar del todo, aunque el crecimiento bruto del +0,4% en 2013 ya presentaba un cambio de tendencia frente a años anteriores. De EU15 y en datos netos, tan sólo crecen Francia, Países Bajos, Dinamarca y Luxemburgo. Europa del Sur no se reactiva. Ante esta situación el crecimiento en Europa proviene fundamentalmente de los países del este (Ucrania, Rusia y Bulgaria son los 3 mercados europeos que más crecen en términos absolutos).

Analizado el sector de la investigación mundial en los últimos 6 años (2008 a 2013), desde el inicio de la crisis se aprecian una serie de tendencias a las que España no escapa: la recogida de datos online es imparable (el 45% es ya online, entendiendo como tal la suma de la medición de tráfico online, la toma de información por medios electrónicos y las entrevistas online); el mundo es cuantitativo (las tres cuartas partes de la investigación mundial son estudios cuantitativos y en España incluso se supera hasta alcanzar el 84,1%. Sin embargo, su tendencia en los últimos años es a perder fuerza a favor de más investigación cualitativa, que se ha incrementado dos puntos a nivel mundial desde 2008, y sobre todo más desk research, que ha crecido cuatro puntos en 6 años); la investigación cualitativa online es también una realidad (representa un 12,5% sobre el total de la cualitativa mundial, en línea con el 12,6% español); hay un incremento continuado de la investigación tipo panel y otros tipos de investigación continua (desde 2008, la investigación tipo panel ha incrementado en 5 puntos y Otros tipos de investigación continua en 4 puntos. Por el contrario, la investigación ad hoc ha disminuido en 8 puntos aunque representa todavía el 52% del total investigación); queda prácticamente igualado el volumen de investigación para empresas manufactureras (44%) y empresas de servicios (42%). Hace 6 años, la diferencia entre ambas era de 7 puntos a favor de la investigación para empresas manufactureras.

La digitalización ¿un freno al crecimiento?

El sector en España sufre un proceso imparable hacia la digitalización que afecta a todos los niveles, incluido en la facturación al tratarse de desarrollos que suelen abaratar considerablemente los trabajos efectuados por los institutos de investigación. Está claro que la entrada de la vertiente online de nuestras vidas en los procesos abarata las tarifas en investigación, por lo que será un gap a rectificar por las empresas del ramo durante este ejercicio y posteriores. Según el pulso detectado por El Publicista entre las empresas del sector el trabajo a realizar es el mismo, la capacidad estratégica, de análisis y

DESGLOSE POR MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. DATOS MUNDIALES 2013



el rigor se mantiene, pero las tarifas se han visto muy afectadas. Los anunciantes están pidiendo que la investigación local se abarate. Y lo está haciendo. Todo indica que la digitalización se va a seguir desarrollando en España hasta cotas muy altas, siguiendo el sendero marcado por otros mercados desarrollados, lo que puede llevar a un abaratamiento todavía mayor de las tarifas. Estará por ver si no conllevará igualmente un incremento de la tasa de paro en el sector. La recogida de datos online ha sido un boom donde el precio ha jugado un papel decisivo. Y el desarrollo es imparable para obtener determinados datos, normalmente más rápidos y baratos.

Para cambiar la tendencia los actores del mercado deberían ser capaces de transmitir a los anunciantes que la investigación es el partner fundamental para asumir el futuro. Esos datos todavía necesitan de un valor añadido que es el análisis de la información, y en ese aspecto las tarifas tendrían que incrementarse para poder ofrecer información de calidad.

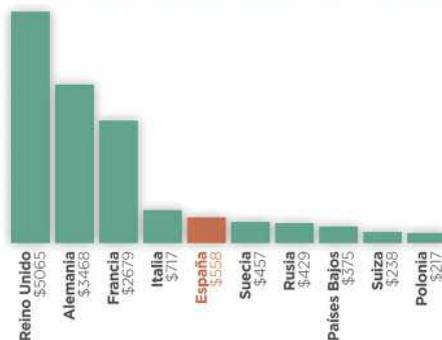
La impresión es que el nivel de inversión no llega a estar a la altura de escenario mediático actual. Para ello es necesario investigar más que nunca. Durante estos últimos años de crisis se ha dado un cambio de actitudes, más profundo de lo que podemos imaginar. Arranca una nueva era dominada por un consumidor dispuesto a gastar más pero de una forma diferente, muy concienciado y estimulado por cosas totalmente distintas a las que estaba sometido antes de la recesión económica. Esta realidad podría ser empleada como palanca de crecimiento por las empresas del sector.

Al proceso de digitalización se suma otro factor que determinará el año para las empresas del sector, como es la internacionalización. Durante estos años de escasez de negocio en España las empresas del ramo han optado por dar servicio o fuera de las fronteras locales o bien localmente a empresas del exterior. Esta internacionalización ha salvado, de hecho, los ejercicios de muchas empresas e institutos lo suficientemente versátiles y ágiles que han podido adoptar este rol o perfil internacional (el negocio internacional supone el 20% de la facturación global del sector). Realmente esta dinámica ya estaba presente desde hace años, de hecho para algunas empresas españolas de menor tamaño la investigación procedente del exterior antes de la crisis ya ocupaba un 50% de su facturación, y con la crisis aumentó hasta casi un 70%.

Los mercados poco maduros han sido una gran válvula de escape para muchas compañías españolas de research. Latinoamérica, Europa del Este o África son focos de negocio claro. Algunas soluciones de investigación que en Alemania, UK, Norteamérica o la propia España son habituales, allí aportan una novedad que sobre la cual se puede generar diferenciación.

Dani Moreno

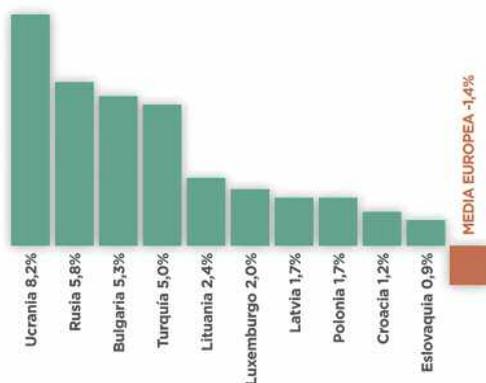
MERCADO EUROPEO. FACTURACIÓN 2013. TOP 10 PAÍSES



Datos en millones de \$.

Importante: la cifra total para España no coincide con la publicada por Esomar, ya que Esomar descuenta el volumen subcontratado fuera de España para poder consolidar internacionalmente

MERCADO EUROPEO. LOS 10 PAÍSES QUE MÁS CRECEN (CRECIMIENTO NETO)



% variación sin tener en cuenta la inflación.

TOTAL FACTURACIÓN MUNDIAL 2013: \$40.287 MILLONES. Fuente: ESOMAR

PREGUNTAS CLAVE

1

Todo indica que, tras un cierre de 2014 positivo en materia de inversión publicitaria, el año 2015 puede reactivarse definitivamente y volver a crecer. ¿En qué medida afectará al negocio de la investigación que los anunciantes españoles estén más predispuestos a invertir en materia de marketing?

2

A falta de datos oficiales el negocio de la inversión en España creció en 2014 ¿Pero cuánto exactamente? Los factores macroeconómicos, así como la reactivación del consumo del hogar hacen prever que 2015 puede ser un año de crecimiento económico general. ¿Cómo evolucionará el negocio de la investigación de mercados en particular? ¿Cree que el nivel de inversión en investigación está a la altura del escenario mediático actual, por ejemplo?

3

El motor del sector a nivel internacional es Norteamérica (supone un 39% del negocio de la investigación mundial) ¿Qué factores determinan que sea así? ¿Por qué a la industria europea le cuesta tanto alcanzar esos ratios de negocio, si se ha demostrado que los estándares de calidad y profesionalidad son similares o en algunos casos mayores?

4

Según datos de ESOMAR el crecimiento del negocio de la investigación en Europa viene fundamentalmente de los países del este, siendo Ucrania, Rusia y Bulgaria los tres mercados europeos que más crecen en términos absolutos ¿En qué situación queda España? ¿Están demandando los anunciantes una investigación más 'económica o barata' de mercados con menor nivel de desarrollo?

5

Durante estos años de recesión y ajuste de mercado la internacionalización de los servicios de investigación ha sido una vertiente de ingresos clave para las empresas del ramo que operan en España ¿Cree que seguirá siendo así en un hipotético escenario de recuperación económica, con un mayor flujo de dinero destinado a la investigación? ¿Cuáles son las armas que pueden esgrimir los actores de la industria española en el exterior para resultar atractivos ante los clientes potenciales? ¿Cuál es el perfil más favorecedor de la industria de la investigación española más allá de nuestras fronteras?

6

Muchos expertos califican al nuevo consumidor como infiel a las marcas, pragmático en la compra y agnóstico del canal ¿Está de acuerdo con esta definición ¿Cuáles son las características claves que hay que conocer para hacer un perfil adecuado del mismo?

7

El sector sigue adaptándose a la nueva realidad digital del consumidor y las empresas. ¿Cree que se está dando el salto al digital de forma correcta?

8

La recogida de datos online (suma de la medición de tráfico online, toma de información por medios electrónicos y entrevistas online) ya supone el 45% del negocio en España ¿Cuánto más puede desarrollarse en el actual escenario? Ante el aumento de la demanda por parte de las empresas y de los mayores recursos y herramientas que se dedican a este tipo de procesos ¿Deberían incrementarse las tarifas?

9

Si Facebook, Google u otro actor similar que tenga capacidad para monitorizar los hábitos de consumo y compra del usuario pone a disposición de las empresas y anunciantes esos datos para que optimicen su inversión publicitaria y la utilicen en sus planes de marketing ¿Se puede decir que están realizando competencia desleal? ¿Se puede definir a esa práctica como investigación?

¿Hay en España una tensión real entre empresas de investigación y los nuevos actores que controlan los hábitos de los consumidores gracias a la monitorización de su comportamiento digital? ¿Pueden acabar estos últimos con el negocio de los primeros?

10

Tres cuartas partes de la investigación mundial corresponde a datos cuantitativos, una cifra que en el caso de España es incluso superior. ¿Se ha dejado a un lado la investigación cualitativa? ¿Puede llegar a ser negativo para el sector de la investigación de mercados esta tendencia?



‘LOS ANUNCIANTES PIDEN QUE LA INVESTIGACIÓN LOCAL SE ABARATE. Y LO ESTÁ HACIENDO’

MACARENA ESTÉVEZ, CEO Y FUNDADORA DE CONENTO

1 A priori parece evidente deducir que, si hay más presupuesto para invertir en publicidad, también lo habrá para invertir en investigación. Sin embargo no necesariamente va a ser así en todos los casos, dado que a veces sucede que en momentos críticos que coinciden con inversiones bajas, se necesita de la investigación para, precisamente, atinar más el tiro. Además, a esto se une la digitalización de los procesos, con la correspondiente bajada de inversión.

2 Si tuviera que dar una cifra de crecimiento la daría baja, más por una “sensación general” que por otra cosa. Y creo que el crecimiento en 2015 será un poquito mayor, pero no mucho. El carro se está empezando a mover, pero con mucha prudencia. Mi sensación es que los anunciantes están exigiendo cada vez más a la investigación. Ya no se conforman con una investigación convencional. Las preguntas han cambiado y la forma de responderlas también tiene que cambiar. Dejemos de “compararnos” y preocupémonos solo por “mejorar”.

3 Creo que en parte esto es debido a la poca fe de muchos en la investigación. En Europa nos creemos siempre en posesión de la verdad: yo me valgo y me sobro. El americano es más abierto en este sentido. Se hace más preguntas y abre la puerta a que los expertos le digan cómo responderlas; aquí entra en juego la investigación.

4 No lo creo. Pero sí que están pidiendo que la investigación local se abarate. Y lo está haciendo.

5 En España hay buen talento y tenemos una capacidad de trabajo extraordinario. Somos, además, valientes y luchadores, así que salimos fuera a vender y a dónde haga falta. Y cuando lo hacemos, allí donde vamos les gusta nuestra forma de hacer las cosas. La clave para mí es la diferenciación (sobre todo en clave de innovación) y el rigor.

6 No estoy de acuerdo. Son rachas pequeñas que vienen pero se van a ir pronto. La importancia de las marcas va a ir en aumento porque solo ellas van a poder dar garantías a los consumidores. Es cierto que el consumidor tiene acceso a un mercado global donde se vende de todo pero, la contrapartida de esto es que va a llegar un momento donde haya tanto donde elegir, que la única forma de hacerlo va a ser a través del soporte que den a los productos las marcas que los avalen. Además, las marcas trabajan muy bien cada día, mejoran de manera continua, y esta forma de hacer las cosas es garantía de éxito.

7 Pienso que sí. Poco a poco, pero ahí vamos. Quizás un poco más despacio en la forma de usar la investigación, la implementación de los resultados, no tanto la investigación en sí misma.

8 Se va a seguir desarrollando sin lugar a dudas, hasta cifras muy, muy altas. Esto debería llevar a un todavía mayor abaratamiento de las tarifas, y no al contrario. Lo terrible de esto no va a ser el posible encarecimiento (que no creo que tenga lugar), sino el consiguiente incremento de la tasa de paro.

9 No lo veo como competencia desleal. Es investigación en cuanto que son datos, aunque no tiene la parte del análisis. El mundo está cambiando, entran nuevos agentes, ¡tenemos que innovar y mejorar! ¡Dejar de lamentarnos! Las empresas de investigación se están transformando y van a seguir haciéndolo. No queda otra. No es un tema de acabar unos con otros, sino de que el mundo está cambiando, el consumidor está cambiando, los canales están cambiando, y el ecosistema en el que todo esto se relaciona también está cambiando. La investigación tiene que adaptarse a dicho cambio.

10 Siento que la inversión en investigación cualitativa se va a recuperar. No quizás en el mismo formato que hasta ahora pero, ¿acaso no es el análisis de sentimiento una forma de investigación cualitativa? ¡Pues de eso va a haber para repartir y más!

el publicista se mueve contigo y va dónde tú vayas

AHORA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

www.elpublicista.com | suscripciones@elpublicista.com | tel.: 91 308 66 60

Oferta Lanzamiento **75 euros**



‘HAY QUE TRANSMITIR CUÁL ES EL VALOR DE LA INVESTIGACIÓN VERSUS MANEJAR EL DATO O TENER INFORMACIÓN’

ALEJANDRA BORCEL, DIRECTORA DE IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS

1 Es un buen dato, y teóricamente debería afectar positivamente al mercado de la investigación y marketing. Pero yo revertiría la pregunta, ¿en qué estado están los anunciantes españoles para asumir estos nuevos retos?, durante toda la crisis se ha perdido una buena parte de los profesionales de los diferentes sectores, ¿es suficiente la re-inversión? o quizás haya que hacer una reflexión profunda sobre cómo es el consumo ahora, en un país que sigue en crisis aunque los macro números hablen de recuperación. ¿Hasta qué punto sienten los consumidores que hay una recuperación real?, ¿Cómo se traduce la confianza del consumidor hacia las marcas?, ¿Cómo recuperar la confianza en general de la ciudadanía, que ha dejado de creer en sus instituciones debido a la corrupción, o en muchas marcas debido a la percepción en la bajada de los estándares de calidad de sus productos, etc.? Para abordar el futuro ahora más que nunca la investigación debería ser el aliado de los anunciantes.

2 En el contexto de la investigación social o de mercado, la inversión siempre debería ser más o menos estable, porque estemos o no en crisis, es imprescindible “conocer” qué está pasando por la mente de la gente, cómo perciben el futuro, cómo han cambiado sus actitudes, sus motivaciones, sus frenos. Sin conocimiento no hay futuro. Estamos viviendo un momento de cambio social sin precedentes, y a pesar de ello, la investigación no se ha reactivado como se esperaría. Sin duda los nuevos actores y los precios asociados tienen que ver con una mayor inversión en otras fuentes vs la investigación. Tal y como va el año, no se percibe un crecimiento muy diferente a 2014. Aunque la tendencia podría cambiar si somos capaces de transmitir a los anunciantes que la investigación es el partner fundamental para asumir el futuro.

La impresión es que el nivel de inversión no llega a estar a la altura de escenario mediático actual, para ello es necesario investigar más que nunca. Durante estos últimos años de crisis, donde ésta ha afectado a la mayoría de la población, se ha producido ese cambio de actitudes, más profundo de lo que podemos imaginar, sólo hace falta ver un grupo de discusión sobre cualquier tema, y nos sorprendería cómo opina y se posiciona la ciudadanía, sobre el consumo, la publicidad, los anunciantes, etc. En este sentido, resulta esencial conocer para actuar.

3 Resulta sorprendente que a Europa le cueste tanto llegar a esos ratios de negocio como en Norteamérica, quizás haya que preguntarse por qué ¿Es que los departamentos de marketing o de investigación se han vaciado tanto debido a la crisis que ya no son tan capaces de entender que sin investigación no hay conocimiento?, ¿Son otras las prioridades?, ¿o es que el mercado se ha desvirtuado tanto que los nuevos actores que venden precio o volumen, han sido capaces que ocupar el lugar histórico que siempre ha tenido la investigación?, ¿Están dando los resultados esperados estos nuevos actores?.

4 Sin duda el crecimiento del negocio de la investigación en países como Ucrania, Rusia y Bulgaria se debe a su crecimiento y movimiento económico. Pero en España, aunque las macro cifras indiquen que estamos creciendo, el panorama ha cambiado durante estos últimos años de crisis y deberíamos hacer un análisis profundo para entender quiénes son los nuevos actores, qué ofrecen, cómo son percibidos por los anunciantes, así como el grado de utilidad de los mismos. La situación de España, entiendo y espero que sea de transición. La realidad es que han ido apareciendo

nuevos actores, los presupuestos se han reducido, los precios y los sueldos en investigación también. En lo que respecta al cualitativo, desde mi punto de vista, a veces pareciera que se ha perdido el norte, desde la contratación de nuevos actores que no son ni Institutos de investigación ni profesionales independientes, sino salas o “facilities”, como se llaman desde el exterior, que han empezado a reacomodarse en el mercado ofreciendo investigación a menor precio de manera feroz, donde la capacidad de asesoramiento en el diseño es prácticamente inexistente porque el técnico empieza su labor en la moderación y normalmente no tiene interlocución con el cliente que encarga la investigación.

Nadie dice que los investigadores o los reclutamientos de las “facilities” no sean de calidad, pero quizás la capacidad de asesoramiento que tiene un Instituto o un profesional independiente contratado de manera directa a la hora de “aconsejar” sobre el tipo de investigación, metodología o la muestra, sí pueda ser la clave para obtener resultados diferenciales y útiles. Todos nos tenemos que reinventar ante las nuevas situaciones, pero muchos clientes creen que están contratando a un menor precio el mismo servicio que contratarían a un Instituto o a un profesional independiente.

¿Qué quiero decir con todo esto?, Sin duda son los equipos multidisciplinares los que pueden ayudar a los anunciantes a enfocar su trabajo para conseguir los mejores resultados, en lo que a investigación se refiere, porque en este tema sí somos expertos.

5 Sin duda la internacionalización de los servicios de investigación ha sido una vertiente clave de ingresos durante estos años de recesión económica. Realmente esta dinámica, si bien se ha agudizado durante este periodo, ya estaba presente desde hace años, de hecho para algunas em-

presas españolas la investigación procedente del exterior antes de la crisis, ya ocupaba un 50% de su facturación, hecho que con la crisis aumentó hasta casi un 70%.

También, sería interesante preguntarse de dónde viene la investigación, si de otros Institutos o directamente del cliente. En esta crisis global los institutos europeos también se han visto afectados.

La internacionalización es ya una realidad y en un hipotético escenario de recuperación económica y cambio de flujo de dinero destinado a la investigación lo que podría cambiar es que haya más contratación local, pero con ese toque o control internacional que ya está instaurado, excepto en determinados mercados atomizados y locales.

Las armas a esgrimir desde la industria española en el exterior para resultar más atractivos ante los clientes potenciales, tienen que ver con nuestra capacidad para recuperar la confianza como industria, comunicando con fuerza cuáles son los beneficios de la buena investigación, de los equipos multidisciplinarios, de la capacidad de hacer partner con el cliente como único, nuestro conocimiento profundo de los mercados nacionales, de poner al frente la calidad como un valor que sólo los investigadores pueden ofrecer, y por supuesto, estar a la última en las nuevas tecnologías, sabiendo cuándo, cómo pueden ser utilizadas y el alcance de las mismas. En definitiva, ser capaces que nuestro Know How y asesoramiento sea creíble y con valor añadido.

6 ¿Por qué el consumidor es infiel a las marcas, pragmático en la compra, o agnóstico al canal?; El consumidor ha cambiado, porque estamos viviendo un cambio social sin precedentes, porque la crisis ha afectado a gran parte de la sociedad que ha necesitado reflexionar sobre sus necesidades y sus prioridades para sobrevivir ante ella. Esto no es un cambio puntual, es un cambio de valores que afecta a las actitudes y motivaciones de la gente. Los criterios que antes se utilizaban para hacer perfiles, ya están obsoletos, y se está trabajando en nuevas definiciones más ajustadas a la realidad actual, por ejemplo en las antiguas definiciones de clase social. Para entender esos "nuevos perfiles" es necesario investigar.

7 La nueva realidad digital forma parte también del cambio social, desde los ciudadanos a las empresas y representa un reto para la industria el encontrar las herramientas adecuadas que sean capaces de dar respuestas ajustadas y reales a las demandas de los clientes. Muchas nuevas herramientas han aparecido, nuevas

propuestas y precios. Pero quizás tendríamos que entender primero, cómo los seres humanos se reflejan en lo digital frente al cara a cara, ese es el paso que falta sobre el que creo que habría que reflexionar en profundidad para que podamos conocer el alcance de las herramientas y que éstas sean eficaces en la información que nos proporcionan.

8 Creo que la recogida de datos online ha sido un boom donde el precio ha jugado un papel decisivo; Y el desarrollo es imparable para obtener determinados datos, a veces más rápidos y más baratos. Pero esos datos todavía necesitan de un valor añadido que es el análisis de la información, y en ese aspecto las tarifas tendrían que incrementarse para poder ofrecer información de calidad.

9 Los datos que puede ofrecer Facebook, Google u otros actores que son "capaces de monitorizar" los hábitos de consumo y compra del usuario son interesantes y seguro que resultan útiles para que los anunciantes para tener más información y sea utilizada en sus planes de marketing, pero yo no definiría esta práctica como investigación, sino que diría que cada día hay más fuentes de información que necesariamente hay que analizarlas para que sean útiles para los equipos de marketing.

Yo no hablaría de una competencia desleal en el sentido que son proveedores de información, aunque la clave es entender si los equipos de marketing la perciben como sinónimo de investigación. Y por otro lado, lo más relevante, es que en la investigación, el consumidor, acepta explícitamente el ser partícipe de la investigación, sin embargo en todos estos otros medios se juega con la información de las personas con un consentimiento no necesariamente explícito. Pienso que el tema es más profundo que preguntarse si hay una tensión real entre las empresas de investigación y los nuevos actores que controlan los hábitos de los consumidores gracias a la monitorización del su comportamiento digital. Es posible que un información puntual sea muy útil para generar determinadas hipótesis. No creo que para los anunciantes esto sea suficiente, ya que la información nunca va a ser completa, porque nos faltaría la pata de conocer las razones, las motivaciones que llevan a los consumidores a tomar cierto tipo de decisiones que pueden ser relevantes para las estrategias de las marcas. Es verdad que estamos viviendo en tiempos de cambio donde la vorágine de los datos nos inunda, Tenemos tanta información, que es necesario "analizar" para convertirla en conocimiento que resulte útil para

el buen desarrollo de las marcas. Por eso no creo que los nuevos actores puedan acabar con la industria de la investigación. Posiblemente este sea un momento de reflexión que permita poner a todos los actores en su lugar, aunque considero que resulta imprescindible desde nuestra industria "transmitir" cuál es el valor de la investigación vs la información que ofrecen los nuevos actores y es algo sobre lo que se está trabajando.

10 Todo lo que hemos hablado antes ha redundado en una reducción en la investigación cualitativa. El precio creo que ha sido el gran handicap. El que los propios clientes hagan sus comumer connects pensando que están haciendo investigación supone un freno. Aunque sí están teniendo información y conociendo al consumidor el alcance es diferente al de la investigación realizada por profesionales de la investigación cualitativa, sobre todo la realizada por psicólogos, sociólogos o antropólogos sociales. No es suficiente saber moderar un grupo o una entrevista, el análisis es mucho más complejo y va más allá del discurso explícito.

También por precio. La competencia de las salas que antes ofrecían sus servicios de reclutamiento a los institutos han empezado a ofrecer investigación, de proyectos vienen siempre definidos, sobre todo desde el exterior. Y el investigador lo más que puede hacer en moderar y dar resultados, pero no intervenir en hasta qué punto el planteamiento o el diseño de la investigación es el más adecuado para llevar a cabo en este país.

Por otra parte, y no menos importante, en esta crisis se han perdido muchos puestos de trabajo, sobre todo de gente con experiencia tanto del lado del cliente como de la investigación, lo que ha reforzado esta dificultad en poner sobre la mesa el porqué es necesaria la investigación cualitativa. Dificilmente si no damos respuesta a los "porqués" podamos encontrar soluciones a las problemáticas que se plantean cada día los anunciantes y las marcas en este mundo cambiante.



‘GOOGLE, FACEBOOK Y OTRAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS NOS AYUDAN EN NUESTRO TRABAJO. ES UNA ASOCIACIÓN WIN TO WIN’

ROGER SANS Y ANA JUNQUERA, DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN Y DIRECTORA TÉCNICA DE EURUS E-I

1 Esperamos que la inversión en investigación de mercados sea prácticamente proporcional. El hecho de activar iniciativas en marketing implica riesgos derivados de la toma de decisiones, y ahí la investigación debe ser clave. Aunque bien es cierto que la investigación contratada será muy práctica y encarada a la acción.

2 En España venimos de años de caídas en el consumo y también en el negocio de la investigación comercial. Parece que el descenso se ha ido moderando y ahora esperamos algo de crecimiento positivo en torno al 1,5%. Nuestro sector fue de los primeros en sentir la crisis y apunta a que seremos de los primeros en remontar. Esto se debe a que somos un buen termómetro de la inversión en bienes de consumo. De todas formas es pronto para saber cuál será la incidencia real.

3 No creo que se trate de una cuestión de calidad en la investigación sino de otros factores. Norteamérica ha despegado antes que Europa debido a una política de estímulos derivados de la intervención de la Fed que en Europa llegan 5 años después. A ese factor macroeconómico se le suman otros como el dinamismo del mercado americano en cuanto a consumo y su diversidad de sectores de actividad vinculados al research. En Europa estamos saliendo de una crisis que ha afectado de manera desigual a los diferentes países y que no permite leer la realidad de la investigación de manera lineal. Mientras que algunos países de Europa del este crecen, así como Francia y Dinamarca otros como España sufren más.

4 España ha pasado por unos años de claro sufrimiento donde las inversiones por parte de los anunciantes se limitaban, se cir-

cunscrían a proyectos de carácter táctico y con la clara necesidad de bajar los precios. Esto ha sido doloroso para muchas compañías pequeñas y medianas independientes que no han podido adaptarse a esta realidad. A la vez ha sido una cura de realidad para el sector, ya que el hecho de ser un sector con unas barreras de entrada tan laxas ha dado pie al nacimiento de muchas iniciativas basadas en precio (algunas muy buenas y otras muy malas). Es una tarea de las agencias saber posicionar nuestras soluciones y compañías ante nuestros clientes con la realidad actual.

5 Los mercados poco maduros han sido una gran válvula de escape para muchas compañías españolas de research. Me refiero a Latinoamérica, Europa del Este o África. Algunas soluciones de investigación que en Alemania, UK, Norteamérica o la propia España son habituales, allí aportan una novedad que sobre la cual se puede generar diferenciación. Consideramos que en los próximos años, quien sea capaz de comprender esta doble velocidad y manejar soluciones para mercados maduros y mercados en crecimiento, será un gran actor del mercado.

6 Eurus se incorporó al grupo Salvetti & Llobart hace algo más de un año y entre ambas compañías manejamos unas 200 investigaciones al año sobre diferentes sectores de actividad y con públicos muy variados. Esa realidad nos explica que el consumidor es cada vez más camaleónico. Eso significa que cambia de opinión, busca alternativas y sólo se siente fidelizado por aquellos productos, servicios o marcas que significan algo para ellos. Los productos que más allá de su función aportan un plus de significación y les ayudan a sentirse más altos, más guapos, mejores ahorradores o más inteligentes son los que podrán diferenciarse a medio plazo. Todo lo demás tenderá a copiarse y a hacerse más barato.

7 La inversión en nuevas herramientas tecnológicas en investigación es esencial para dar respuesta a los cambios del consumidor... Las empresas de investigación que no dan respuesta al salto digital perderán la capacidad de dar respuesta a sus clientes ya que el cambio digital es una realidad hoy.

8 Se incrementarán en los próximos meses y años. La investigación online sigue creciendo pero es una herramienta más de investigación que en ningún caso va a sustituir otras metodologías. Nuestra obligación es escoger la mejor metodología según las necesidades y objetivos del cliente y aunque es más económica y rentable, no siempre la metodología online es la más adecuada. En muchos casos la combinación de metodologías nos garantiza los mejores resultados.

9 En absoluto es competencia desleal. La captura de datos y hábitos es una herramienta poderosa que debe ir ligada a herramientas especiales de investigación y análisis que las empresas de investigación desarrollamos y optimizamos a lo largo de todos los estudios para nuestros clientes. Google, Facebook y demás empresas tecnológicas nos ayudan en nuestro trabajo. Es una asociación win to win que nos permite obtener más fácilmente información para poder diseñar estudios para nuestros clientes. Cuanta más información nos aporten a nosotros y a nuestros clientes, mejor serán los resultados.

10 La investigación cuantitativa y cualitativa son necesariamente complementarias. En muchos de nuestros proyectos, combinamos datos cuantitativos con cualitativos presenciales o Comunidades online.

‘EN 2015 EL NEGOCIO EXPERIMENTARÁ UN INCREMENTO CERCANO AL DOBLE DÍGITO’

ANTONIO LECHÓN CRUZ, DIRECTOR COMERCIAL DE GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN



1 Históricamente la inversión publicitaria ha sido un buen indicador de cómo va a evolucionar la industria de la investigación de mercados y estos datos positivos siempre son muy bien recibidos por el sector. Sin duda es un buen síntoma y por los datos que se manejan desde ANEIMO sabemos que se están traduciendo en buenos resultados a comienzo de año.

2 Según nuestras estimaciones la inversión en 2014 ha recuperado la senda histórica del crecimiento que perdimos por la crisis; esto hace presagiar que 2015 será un buen año y nuestras previsiones más optimistas están muy cerca del doble dígito.

3 El peso de nuestra industria en Norteamérica y Europa es muy similar lo que cambia ciertamente es la tendencia. Mientras que allí la industria ya mostraba signos de recuperación en 2013, Europa perdía peso específico. Pero según mi lectura, esto no tiene que ver con nuestra industria en particular sino con las diferencias en la dinámica macroeconómica ante dos contextos económicos bien distintos.

4 España no está siendo de los países más prematuros en salir de la crisis dentro del viejo continente. Pese a que se podía considerar una industria aún no madura (en lo que se refiere a la Investigación de Mercados), el fenómeno de la crisis ha hecho mella en todos los sectores y en el que nos ocupa no ha sido la excepción. Según los datos de 2013, la industria ha retrocedido en España a volúmenes de negocio de 2006 y va a costar muchos años recuperar el terreno perdido.

Y es precisamente en este punto donde enlazo con la

segunda pregunta: con estudios cada vez más baratos (no solo por su alcance sino también por su metodología) no será tarea fácil alcanzar los niveles máximos del año 2008. Pero esta investigación ni es coyuntural ni propia de mercados en desarrollo: ha llegado para quedarse a nivel mundial y no queda otra que adaptarse. Pero también es el momento de empezar a cuestionarse la validez de estas nuevas metodologías en un momento en el que el precio no es la única variable de decisión.

5 Nuestra industria siempre ha tenido un balance positivo: importamos (nos contratan más investigación de fuera) más que exportamos (hacemos investigación en otros países) y desde mi punto de vista, seguirá siendo así durante muchos años ya que los principales players de nuestra economía tienen sus centros de decisión (también llamados Headquarters) fuera de nuestras fronteras. En cuanto a las armas, lo principal es que España siga siendo un país atractivo para inversores ya que si no será muy fácil que nos descarten a la hora de afrontar una investigación multipaís (que es lo que ha sucedido en años atrás).

7 Creo que se están dando grandes pasos para esta adaptación pero todavía queda mucho camino por recorrer. Y no todo el viaje ha sido exitoso y los avances han sido los correctos. Ahora que la variable costes deja de ser la única (o la más relevante) variable que afecta a la elección de una u otra metodología, debemos parar, mirar hacia atrás y replantearnos algunas cuestiones que tienen que ver con la calidad del dato, la principal y única materia prima con la que trabajamos en nuestro sector.

8 Hay algunas de estas metodologías que ya presentan datos negativos en 2013 (el caso del online) lo que nos hace cuestionar su evolución en años venideros. Pese a esto, todavía hay un pequeño gap entre la industria a nivel mundial y España por lo que todo parece que en nuestro país se espera un cierto desarrollo en próximos años. En cuanto al incremento de tarifas, no siempre los datos online son más baratos que las recogidas tradicionales ya que muchas veces los primeros te permiten realizar tipos de análisis que hasta ahora no eran posibles. Esto supone que el valor añadido ofrecido se puede traducir/justificar en una mayor inversión por parte de los clientes.

9 Todo lo que sea abrir nuevas posibilidades a la investigación son bienvenidas; esto hará que los equipos de marketing se enfrenten a nuevos retos que le lleven a necesidades de investigación que hasta ahora no existían. Desde Ael somos más partidarios de hacer crecer la industria y no tanto en repartirnos la existente.

10 Creo que España cuenta con una buena salud del cualitativo en general y comparativamente con otros mercados en Europa y en otros continentes, mejor aún. Quizás las cifras hablen de cierta decadencia pero en términos relativos, tras algunos años negativos, en 2013 se divisa una cierta recuperación respecto al cuanti. Habrá que observar qué ocurre en el futuro pero tenemos la sensación de que el cuali, a través de sus nuevos enfoques y aplicaciones en el entorno digital, será una de las palancas que a corto plazo active la industria en nuestro país.



‘EN ESPAÑA HAY UN PROBLEMA DE CULTURA EMPRESARIAL. LA INVESTIGACIÓN SE CONSIDERA UN GASTO’

DAVID COSCULLUELA, STRATEGY MANAGER DE LINQ MARKET RESEARCH ESPAÑA

1 Es cierto que hay información en diferentes medios sobre una recuperación económica, y que los datos arrojan un crecimiento para este 2015, y por ende una reactivación del consumo, y la inversión en marketing de los anunciantes, es indiscutible que si se produce este hecho en mayor o menor medida tiene que revertir en la investigación. Desde LinQ, siempre hemos trabajado al lado de nuestros clientes, adaptándonos a sus necesidades en todo momento. Por tanto cualquier dato que revierta positivamente sobre nuestros clientes, revertirá a su vez sobre nosotros.

2 La economía y por tanto el sector ha sufrido unos años muy duros, con un descenso de las ventas muy acusados. Situaciones que ha obligado a reinventarse, a implementar procesos que nos hicieran más competitivos. LinQ no ha sido ajeno a la coyuntura y como ya se ha comentado antes siempre estamos trabajando al lado del cliente, siendo innovadores manteniendo la calidad de los resultados como principal axioma. Por tanto, contestando a la primera parte de la pregunta, todos aquellos procesos de optimización que se hayan implementado de forma satisfactoria y exitosa en el transcurso de estos años de crisis, seguirán siendo igual de válidos con la reactivación del sector. En cuanto a nivel de inversión en investigación, no disponiendo de datos oficiales actualizados, en España todavía queda mucho camino por recorrer y más con el escenario mediático actual.

3 Es un problema de cultura empresarial, para Estados Unidos la investigación es una inversión, y quiero remarcar inversión.

Tienen muy claro que el contrastar una idea o testar un producto es una forma de minimizar riesgos, ya que es preferible invertir en investigación de mercados testando un producto o idea, antes de lanzarse a una inversión mayor del desarrollo del mismo. Qué sentido tiene el embarcarse en desarrollar algo que no va a cubrir ningún nicho o necesidad.

Por contrapartida, está Europa, y sobre todo el caso particular de España, en la inmensa mayoría de las empresas, la cultura empresarial es totalmente distinta, y la razón no es la falta de presupuesto. Muchos equipos directivos de Pymes, emprendedores de “Start Up”, creen que su idea es buena sin contrastarla. Y tienen la creencia atávica, que las investigaciones de mercado son caras, y no les aportan nada, por tanto un gasto. Porque mientras en términos generales se cubran los objetivos globales, no se considera los esfuerzos malbaratados en proyectos y acciones de marketing fallidas que se podrían haber evitado mediante la investigación, y por ello no se contrasta. Teniendo en cuenta, que está en juego la propia supervivencia de la empresa, aunque ésta sea una empresa madura.

4 La proliferación de la investigación de los mercados de Europa del Este viene suscitada por la propia necesidad de las empresas occidentales de abrir mercado, provocada por la caída del consumo interno. Al mirar al exterior, países en los que puedan replicar el modelo de negocio, dirigen sus esfuerzos en adaptar sus portafolios al consumidor del Este, y para ello tienen que conocer primero al consumidor. Son investigaciones que tienen por objeto establecer analogías con el consumidor en origen. Para las empresas de investigación españolas supone

un reto y una oportunidad, en cuanto al nivel de desarrollo de mercado no tiene porque significar una investigación más económica, sino más bien todo lo contrario, puede encarecer dicha investigación, siempre que partamos de la base de unos rigurosos criterios de calidad.

5 Como ya hemos comentado anteriormente, todo lo que se haya ganado en operatividad y optimización en estos años fruto de la recesión, ajustándose a unos rigurosos estándares de calidad, ha de venir para quedarse. Por tanto en un hipotético escenario de recuperación económica con mayores flujos de dinero hacia la investigación no tiene porque suponer dejar de lado estas prácticas.

Las principales armas que puede esgrimir la industria de investigación española en el exterior frente a potenciales clientes, es su capacidad de adaptabilidad, de innovación, y de calidad. Desconocemos cual es el perfil más favorecedor de la industria de investigación española más allá de las fronteras, incluso sería osado dar una respuesta global al sector, pero lo que si no creo que sea atrevido el garantizar que existe una inquietud investigadora que va más allá de lo simplemente planteado.

6 Lo único que se puede aseverar con rotundidad en la actualidad es que el consumidor dispone de más información de la que puede llegar a asimilar. Son muchos los medios y los canales por los que le llega toda esta información y los mensajes, la cuestión es cuáles son los que verdaderamente inciden sobre el consumidor...

7 La realidad digital es un hecho, y como tal hay que tenerlo en consideración. No creemos que se esté haciendo de forma correcta o incorrecta, se va haciendo a medida de las necesidades que los distintos agentes de la sociedad demandan.

8 Las tarifas tienen que adecuarse a la calidad de los datos recogidos con independencia de si han sido recogidos online o no. La realidad digital ha permitido llegar a la vez a más sitios y en menor tiempo, pero lo verdaderamente relevante es la calidad de esos datos y los filtros que han pasado, "calidad de datos es calidad de resultados" y eso en LinQ lo cumplimos al pie de la letra.

9 Ciertamente es que las redes sociales son buenas fuentes de información, qué duda cabe al respecto. La gente se desinhibe totalmente y hace público; gustos, preferencias, hábitos, se da de alta en servicios utilizando el perfil de Facebook, etc. pero qué es lo que ha incidido sobre ese individuo para tener esos gustos o preferencias,

qué inquietudes le motivan. Para llegar al "insight" de un consumidor y conocer que motivaciones le han incidido para llegar a ellas siempre se requiere de un investigador. Por tanto una monitorización de hábitos no determina cuales son las motivaciones ni como inciden sobre el consumidor.

10 10.- El objetivo de cualquier metodología es adquirir datos que nos permitan conocer la realidad. De un tiempo a esta parte se pueda estar recurriendo a datos cuantitativos, es normal. Nos encontramos en un punto que se disponen registros de muchas variables, y dado el contexto de crisis, los recortes de inversión en investigación es la investigación cuantitativa la que resulta fácilmente recurrente.

No obstante, también depende del alcance que se quiera dar, ya que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica; factores que la investigación cuantitativa no contempla ya que sólo trata de determinar la correlación entre variables, la generalización y objetivación de resultados a través de una muestra para hacer inferencia a

una población de la cual toda muestra procede. Ambas son complementarias, y es responsabilidad de los investigadores el recomendar la mejor metodología para cada planteamiento. Desde LinQ es una cuestión que tenemos muy clara, y es que siempre proponemos la metodología que mejor se adapte a las necesidades de nuestros clientes.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes

FROTAS TU TAZA DE CAFÉ POR SI SALIERA UN GENIO CON LA RESPUESTA 

TIRAS UNA BOTELLA AL MAR CON EL MENSAJE "¡ESTOY PERDIDO. NECESITO INFORMACIÓN!" 

CONSULTAS Estudios

20 años

INFOADDEX



Info io | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99



‘ES FUNDAMENTAL ENTENDER AL NUEVO CONSUMIDOR QUE VA A EMERGER CUANDO SE REACTIVE LA ECONOMÍA’

JOSÉ CRUZ, DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE DE RANDOM STRATEGY

1 La publicidad y la comunicación en general son claros generadores de investigación porque marketing necesita medir la eficacia de su inversión y asegurar que las campañas cumplen con los objetivos estratégicos que se definen. Invertir en marketing implica generalmente invertir en investigación.

2 La investigación normalmente anticipa las crisis o las reactivaciones económicas en este sentido es bastante probable que en 2015 veamos cifras significativas de crecimiento en el sector de la investigación teniendo en cuenta que todas las previsiones son de un crecimiento importante del PIB y que durante la crisis las compañías han recortado drásticamente sus presupuestos y ahora están necesitados de actualizar datos sobre sus consumidores.

3 En este tema influyen dos factores básicos. Uno es histórico y responde a una mayor cultura de investigación en las compañías americanas y cualquier decisión de cierta envergadura se apoya en investigación para minimizar riesgos. Y el otro factor es de carácter cíclico de la economía. En Norteamérica se ha entrado en una fase de crecimiento y consolidación económica ya en 2014 que lógicamente conlleva una significativa actividad en las compañías y la necesidad de invertir en investigación mientras que en Europa hemos pasado por una crisis muy profunda donde parece que se ha tocado fondo pero no se consigue consolidar un crecimiento sostenido. Las empresas van a necesitar primero sanearse y recuperar el pulso de la actividad para poder invertir recursos en investigación.

4 Las compañías invierten donde proyectan unos mayores niveles de crecimiento en los próximos años y en los países del este tienen todavía mucho recorrido mientras que España ha estado inmersa en una de las peores crisis de su historia reciente.

5 Desde hace años se ha producido un desplazamiento de los departamentos de in-

vestigación de las multinacionales en España a sus cuarteles generales en Europa o USA al ser servicios que se han centralizado y muchos estudios tienen ya una dimensión multipaís, donde España puede entrar como punto de referencia. En este sentido la investigación internacional puede coger fuerza con la fuerte recuperación económica que se prevé en España respecto a otros países como Italia, Francia o Portugal y que nuestro país recupere un papel más protagonista a la hora de investigar en varios países. Normalmente en un estudio internacional a nivel europeo siempre entra UK y Alemania, muy a menudo Francia y a veces se disputan un lugar España e Italia.

Por otro lado el nivel de las empresas de investigación en España es máximo y hasta las de menor tamaño están preparadas para dar respuesta a un estudio internacional y eso siempre favorece la inclusión de nuestro país.

6 Es evidente que esta definición se corresponde con una gran parte de los consumidores, pero personalmente pienso que tiene muchos matices y que lo que se está redefiniendo es el concepto de fidelidad y las actitudes hacia la compra. Lo que es fundamental ahora mismo es entender al nuevo consumidor que va a emerger cuando se reactive la economía porque va a recuperar muchos comportamientos de antes de la crisis pero con una nueva concepción de la sociedad y de sí mismo. Las compañías tienen que empezar por el principio: Conocer a su consumidor y la esencia del vínculo que establece con su marca para validar lo que todavía permanece y entender lo que ha cambiado.

7 Yo creo que sí y la prueba la tenemos en el gran protagonismo que está cobrando la investigación on line a todos los niveles

8 Es muy difícil dimensionar hasta donde puede llegar la recogida de datos on line porque asistimos a un proceso que corre paralelo a lo que el mundo on line está suponiendo para

las personas. En todo caso llegará un momento en el que se dimensione de una forma lógica cuando tomemos conciencia de que la información que se recoge tiene sus limitaciones y sus sesgos. No es ni mejor ni peor que otras formas de recogida de información es simplemente diferente y por tanto no siempre es la metodología adecuada para dar respuesta a determinadas necesidades de información

9 La investigación consiste en obtener información y darle forma para que las empresas y los anunciantes puedan entender su mercado y tomar decisiones y Facebook y Google cuentan con una información "infinita" que puede ser explotada y aportar muchas claves para tomar decisiones. No me atrevo a valorar si es desleal o no pero lo que sí está claro es que el mundo digital está generando muchos conflictos en muchos sectores (música, libros, etc.) en los que se tendrán que acordar unas nuevas reglas del juego.

Lo de la tensión con otros actores es algo que ya se ha puesto en evidencia en los últimos años y es una realidad la irrupción de compañías que se mueven en el mundo digital. El sector de la investigación ya ha tomado conciencia de ello y es consciente de que una buena parte del pastel se lo van a comer estas compañías. A las empresas de investigación les corresponde desarrollar soluciones alternativas y sobre todo definir muy bien su propuesta de valor añadido, aquellos aspectos donde el mundo digital no puede llegar.

10 En una época de fuertes convulsiones y cambios como los que se han producido en España en los últimos años, es ilusorio pensar que no ha afectado de forma profunda a las personas. Como comentaba anteriormente es fundamental entender al nuevo consumidor en profundidad y sobre todo las claves que explican esa nueva realidad y esto es algo que solo lo puede aportar la investigación cualitativa. Estoy convencido de que la investigación cualitativa va a recuperar protagonismo sabiendo que la inversión en investigación cuantitativa siempre va a ser la referencia del sector.

‘EL CUALITATIVO, TRANSFORMADO POR EL DIGITAL, SEGUIRÁ SIENDO CLAVE PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR’

ANDREA COLOMBO, SALES MANAGER SOUTHERN EUROPE & MADRID OFFICE DIRECTOR DE SSI



1 Sin duda alguna una mayor inversión publicitaria tendría un impacto positivo en el sector de la investigación, y tal inversión beneficiará más las empresas de investigación de mercados que mejor han invertido en sus tecnologías y que, probablemente, tengan la capacidad de mejor diferenciarse por sus capacidades.

2 Faltan pocos meses para conocer los datos oficiales que nos facilitarán Esomar, Aneimo y Aedemo y todo indica que veremos un cambio en las tendencias negativas de los últimos años. El negocio de la investigación sin duda está cambiando a nivel global, como el resto de las industrias, incorporando siempre más todo lo relacionado a lo digital.

3 Estados Unidos ha crecido un 2%. Norteamérica es el mercado individual más grande del mundo: tanto los estudios cualitativos como el media and market measurement han liderado este crecimiento del 2% (al neto de la inflación). Europa, con 16,000 millones de dólares representa el 40% del mercado global y por el tercer año consecutivo vemos una caída: de hecho Reino Unido, su mercado más importante, también pierde casi un 2% con respecto al año anterior. La razón principal es la situación macroeconómica que desde 2008 sigue sin grandes cambios, no se trata de estándares de calidad ni de profesionalidad sino de un problema estructural.

4 Además de Rusia, Bulgaria y Ucrania (esta última ha visto el grandioso crecimiento de 2013 desplomarse sucesivamente por el conflicto) también Turquía está creciendo más del 5% y jugará un papel muy importante en Europa en los próximos años gracias a su casi 80 millones de habitantes. España está dando señales muy positivas y estoy convencido que los datos consolidados de 2014 confirmaran un cambio en las tendencias negativas

de estos últimos años. Mi impresión es que, tanto en España como en otros países europeos, sí que los anunciantes más preparados están demandando una investigación con un más alto contenido tecnológico para poder comprender el nuevo camino del consumidor o más precisamente definido en inglés como consumer journey aunque no falten los casos donde el único factor determinante parece ser el precio.

5 La capacidad de adaptarse y la presión sobre los precios ha empujado muchas empresas españolas hacia el desarrollo de sus capacidades operacionales en el extranjero y, una vez el mercado interno se estabilice nuevamente, estas mismas empresas tendrán una posición dominante. A los ojos de un cliente extranjero unos de los atractivos más importantes de unas empresas españolas puede ser el profundo conocimiento de la cultura y del mercado en general de toda América Latina.

6 Hay mucha literatura que intenta definir el nuevo consumidor pero todas coinciden en el hecho que ha crecido el número de variables que el mismo consumidor tiene en cuenta durante el proceso de decisión: con esto quiero decir que, por un lado es mucho más complicado que antes entender las razones que nos ayudan a elegir, por otro lado las empresas que operan el sector han hecho grandes inversiones nunca vistas antes y en hoy en día tienen un conocimiento mucho más profundo del porqué llegamos a comprar un producto en lugar que otros.

7 España está finalmente recuperando parte del gap tecnológico que se había creado en los últimos 10 años en el sector de la investigación ya que antes solo unas pocas empresas, alguna española y otras que habían llegado desde fuera, apostaron de verdad por las nuevas oportunidades que la era digital nos brindaba.

Ahora se ve una clara inversión del rumbo y la indus-

tria entera del mercado de investigación está encontrando aquí muchas oportunidades que antes no era capaz de ver. Personalmente creo que en los próximos años, como siempre ha sido en la historia, quien será capaz de atreverse a pensar fuera de lo convencional y a enfrentarse a nuevos retos será quien podrá beneficiarse de todas estas nuevas oportunidades.

8 Es verdad que cada año la recogida de datos online esta tomando un papel más importante en España pero si analizamos los datos con más detalle, sin contar la medición de tráfico online, tenemos aún mucho recorrido para poder llegar a la media global 24% o los países líderes del online como Japón, Suecia u Holanda que pasan del 36%.

9 En el mundo actual no creo que exista un espacio definido de actuación para las empresas que operan en internet y al mismo tiempo no creo en absoluto que podamos considerar como competencia desleal la capacidad que tiene algunas empresas de utilizar sus recursos. Por otro lado podemos considerarlo como una nueva rama de la investigación que nos complementará y nos ayudará a evolucionar para entender mejor lo que quiere el consumidor.

10 A nivel global la investigación cualitativa ha decrecido de un 1% pero no tanto como la cuantitativa que ha perdido casi el 3% vs. otros canales de investigación (como la recogida automática y la medición de tráfico). Pienso que esta tendencia también será la que prevalecerá en los próximos años también en España: así que el Cualitativo, aunque transformado en parte por el digital, seguirá siendo una metodología clave para poder entender el consumidor.

Nuestra marca crece... haciendo crecer tus marcas

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

Fuente: Aneimo. Volumen de Negocio Empresas 2013



Brand Communités ♦ Brand Moments ♦ Buzzmometer
Café Conversación ♦ Cross Media ♦ Diagnóstico²
Encuestación multicanal (EM3) ♦ Reputación 360°
Increation Concept Development ♦ Neth One ♦ Neth Viral
Reputación Integral / Global Brand Balance / IGR
Sensors Planet



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

www.analysiseinvestigacion.com



Fecha de fundación:

Marzo 1988.

Capital social y reservas:

6.000.000,00 €.

Código de Identificación Fiscal:

B/78794443.

Horario:

De 9:00 a 18:30 horas.

Empresas del grupo:

- Adimen Investigación.
- Ainmer Investigación.
- Análisis Survey Unit.
- Brandología - Análisis e Investigación Barcelona.
- Centro Nacional de Consultoría (Colombia).
- Clover Bayes.
- 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:

360.

Distribución de personas por departamento:

- Dpto. Técnico: 65 personas.
- Dpto. Estadístico: 7 personas.
- Dpto. Estratégico: 4 personas.
- Dpto. Captación: 4 personas.
- Dpto. Campo: 280 personas.

Asociaciones de las que es miembro:

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

Persona de contacto:

Antonio Lechón Cruz.
antonio.lechon@analiseinvestigacion.com

GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN



Grupo Análisis e Investigación

Orense, 68-3ª dcha
28020 Madrid

Tel.: 91 571 27 77

Fax: 91 571 97 09

www.analiseinvestigacion.com



José Mª San Segundo Encinar



Antonio Lechón

Staff:

Director General: José María San Segundo Encinar.

Director Comercial: Antonio Lechón Cruz.

Director Oficina Barcelona: 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 - EMPRESAS CON TALENTO: las mejores empresas para trabajar.

MERCO CONSUMO: la reputación en el consumidor.

MRS (Monitor de Reputación Sanitaria): la reputación de los laboratorios farmacéuticos, hospitales, compañías de seguros de salud, etc.

SENSORS PLANET: plataforma multiherramienta de investigación online cualitativa, para estudios sobre comunidades de consumidores o influencers, ya sean Ad hoc o en seguimiento. Permite realizar grupos in vivo de co-creación, Etnoblogs, Foroblog, Delphibox con expertos, Observatorio de tendencias e insights en medios sociales...

CROSS MEDIA: 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?: combina la investigación cualitativa presencial y online 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.

NETH VIRAL: herramienta online que nos permite medir y analizar el grado de viralización en medios sociales de las noticias generadas en medios digitales sobre una marca, un producto, un servicio o un área de interés para la empresa.

NETH ONE: instrumento esencial para la prevención de Crisis de Reputación Online. Su potente motor de búsqueda rastrea internet, estableciendo un cálculo de cuatro KPI's relevantes sobre nuestra marca, que al llegar a un determinado nivel disparan las alarmas definidas. Este sistema nos va a permitir un modelo de actuación temprana sobre cualquier crisis de reputación generada en los medios sociales.

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

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 en España:

- 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): 300 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.



CONENTO
SABER.HACER

Conocimiento matemático
Para solucionar problemas...

... ayudando a nuestros
clientes a crecer



HACER
para solucionar problemas

Fecha de fundación:

2007.

Código de Identificación Fiscal:

B-84923028.

Nuestra experiencia internacional:

Hemos trabajado en más de 20 países, repartidos en 3 continentes

- España
- Portugal
- Francia
- UK
- Irlanda
- Alemania
- Rep. Checa
- Eslovaquia
- Turquía
- Rusia
- México
- Nicaragua
- Guatemala
- El Salvador
- Panamá
- Colombia
- Venezuela
- Ecuador
- Perú
- Brasil
- Uruguay
- Chile
- Argentina

¿Qué somos?:

Somos una empresa de Consultoría Analítica integrada por especialistas en Matemáticas, Estadística, Marketing y Tecnología.

Nuestro lenguaje son las matemáticas, Trabajar con ellas te transforma, te enseña a pensar más allá de los límites, a crear nuevos horizontes.

Matemática Aplicada a la inteligencia empresarial:

Utilizamos las matemáticas para resolver los problemas que surgen a diario en las empresas. Ofrecemos talento matemático sin límites.

Tecnología Analítica: Combinamos tecnología avanzada e inteligencia matemática en productos incomparables.

Expertise analítico: Creamos contenido formativo ad-hoc para todos los niveles de conocimiento y necesidades empresariales. Nuestra formación cuantitativa y tecnológica está orientada a trabajar en equipos y pasarlo bien aprendiendo.

¿Qué hacemos?:

Trabajamos para múltiples sectores y estamos abiertos a cualquier problema que necesite talento matemático para ser resuelto. Nos implicamos al máximo, simplificamos la forma de expresar las soluciones y hacemos fácil lo difícil.

Soluciones de negocio: Ayudamos a nuestros clientes a tomar decisiones, somos el partner analítico de las empresas y nuestro método de trabajo es único.

Investigación Avanzada: Ofrecemos una visión del mundo alternativa, en búsqueda de insights y resultados que no son perceptibles a simple vista. Sustentamos todas las fases de nuestras investigaciones en modelos matemáticos para eliminar los sesgos y aumentar la fiabilidad de los resultados.

Cuadros de mando: Desarrollamos cuadros de mando integrales que ayudan a nuestros clientes a evaluar el estado de su negocio.



CONENTO

SABER.HACER

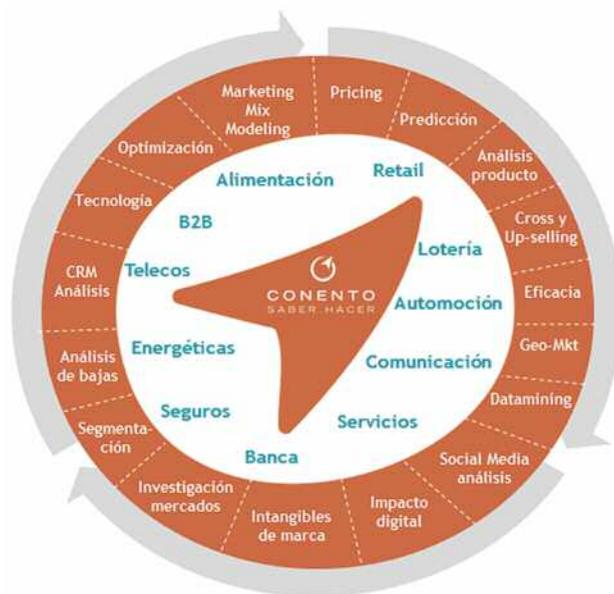
Calle Sagasta 15 -7º Izda
28004 Madrid
Telf: (34) 91 593 80 66
Fax: (34) 91 448 66 26

Visítanos en nuestra web
www.conento.com

Tecnología:

Combinamos tecnología avanzada e inteligencia matemática en un producto incomparable.

- Desarrollamos tecnología como servicio que se adapta a las necesidades de cada cliente.
- Alojamos las soluciones creadas para nuestros clientes con total seguridad y fiabilidad y aportamos un valor analítico que nos diferencia del resto del mercado.
- Disponemos de un sistema de datos multidimensional y flexible que garantiza los mejores resultados.



Conento en cifras:

- 9/10 satisfacción de nuestros clientes
- +100% facturación en 5 años
- 2.200 modelos matemáticos al año
- 73.000 horas de programación al año
- 45 empleados
- 32 años de edad media
- 1 viaje anual todo el equipo junto
- 23 países en los que hemos trabajado
- 76 Clientes para los que hemos trabajado

Principales clientes:

Nuestra mejor credencial son los clientes para los que hemos trabajado, entre los cuales se encuentran:

- Telefónica
 - Movistar
 - Canal+
 - Amadeus
 - BBVA
 - Santander
 - Bankia
 - ING
 - Bankinter
 - Repsol
 - Iberdrola
 - Endesa
 - GNF
 - Google
 - Yahoo
 - Tve
 - Diageo
 - OMD
 - Anunciantes
 - Corporate Excellence
 - MillwardBrown
 - Direct Seguros
 - Aegon
 - DKV
 - Liberty
 - Carrefour
 - Danone
 - Heineken
 - Font Vella
 - Campofrio
 - Deoleo
 - Orangina Schweppes
 - Kellogs
 - L'Oreal
 - Nivea
 - Ford
 - Seat
 - Fiat
 - ONCE
 - ESADE
 - BAT
- Entre otros.

Delegaciones

Madrid • Singapur

Personas de contacto:

Macarena Estévez
CEO
macarena.estevez@conento.com
@MacarenaEstevez

Jorge Hayes
COO – Director General Operaciones
jorge.hayes@conento.com

Davide Fabrizio
CCO – Director General de Clientes
davide.fabrizio@conento.com

Evalúa y gestiona
las opiniones
de las personas,
de una forma rápida,
sencilla y económica.



Crea, comparte y analiza

- SaaS - ASP - Acceso vía web
- Diseños a medida (cuestionarios)
- Gestor de envíos, publicación web, ...
- Informes en tiempo real, informes adhoc
- Filtros, rotación y lógica avanzada
- Encuestas multi-idioma
- Copias de seguridad diarias
- Servidores redundantes ante fallos y escalables
- Encriptación automática de la información en la base de datos

Accesible en cualquier momento
desde cualquier lugar y dispositivo



Fácil de usar



Posibilidad
instalación propia



100% Privado & Seguro



Atención
Personalizada



Versión Premium:
Suscripciones de
bajo coste



Integraciones

¿Quieres que nos encarguemos nosotros
de todo el proceso? ¿Necesitas gente
que conteste a tus estudios?

Accede a más de 6 millones de personas
en más de 40 países.



encuestafacil.com

Miles de clientes confían en encuestafacil.com. Únete a nosotros. Aplicación disponible en 8 idiomas, con clientes en más de 50 países.

encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | enquetefacil.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de | prostopros.ru

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 página 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, ...



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 número 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 número 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 número de encuestas y visualizar ilimitado número 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 número de encuestas y visualizar ilimitado número 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 realizarán 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



con **CALIDAD**
REAL BASADA
EN:



SOFTWARE
propio
PERSONALIZABLE
a las necesidades
del cliente

DNI

ÚNICO PANEL
PROPIO con DNI de
los panelistas que
asegura la calidad y
adecuación de las
muestras



Inclusión
sistemática de
PREGUNTAS
CONTROL
evitando vicios y
falsas respuestas

EURUS e-i
investigación de mercados online

ENB2 e-i

"**i**maginación en los planteamientos
e **i**ngenio en las soluciones"

 (+34) 93 487 88 60

 info@eurus.es

Fecha de fundación:

2004.

Grupo al que pertenece:

Salveti & Llobart.

Delegaciones:

Madrid, Lisboa y Santiago de Chile.

Filosofía de la empresa:

Agencia de i-investigación de mercados en España exclusivamente online

- i-investigación
- i- de ... innovación
- i- de ... interpretación
- i- de ... imaginación
- i- de ... ingenio

Nuestra apuesta por la i-investigación de mercados online desde el principio nos ha permitido un gran conocimiento del medio y un nivel de especialización ampliamente reconocido y valorado en el sector. Innovación constante, interpretación con sentido, imaginación en los planteamientos e ingenio en las soluciones: todo ello enfocado a nuestro cliente.

Técnicas de investigación:

Investigación exclusivamente online, cuantitativa y cualitativa.

- Investigación cuantitativa especializada en: desarrollo de producto (screening y test de concepto, pack test, test de nombre, tracking de lanzamiento, test de precios – análisis conjoint), comunicación y promociones (screening de promociones, efectividad publicitaria, efectividad de patrocinios), relación con el cliente (estudios de satisfacción, evaluación de la web, perfil del cliente), marca (valor de marca, imagen y posicionamiento), ómnibus semanales (individuos, amas de casa).
- Investigación cualitativa: tanto mediante interacción asincrónica (bulletin boards y etnografía) como sincrónica (focus groups online).

Tipos de servicios:

- Servicio completo de investigación online ad-hoc: diseño de cuestionarios, programación, trabajo de campo y alojamiento, análisis estadístico, informe y presentación.
- Investigación con bases de datos de clientes: mailing, alojamiento de resultados, análisis, informe y presentación.
- Creación y mantenimiento de paneles online: población general, targets especiales (madres, amas de casa, bebés, niños y adolescentes), paneles a medida (clientes, usuarios, empleados...).

EURUS e-i

investigación de mercados online

C/ Guitard, 43-7ª planta
08014 Barcelona
Teléfono: 93 487 88 60

www.eurus.es



Ana Junquera



Roger Sans

Staff:

Consejero Delegado: Borja Martín (Salveti & Llobart)

Consejero Delegado: Roger Sans (Eurus)

Directora Técnica: Ana Junquera

Director I+D: Roger Sans

Director de Programación: Anuar Mgarbi

Directora de Panel: Laura Moral

Red de campo:

- Nacional: Panel propio de internautas en España de alta calidad: Eurus PanelBase®.
- Panel de niños y adolescentes: Captados a través de sus padres, que han dado el consentimiento para la inclusión de sus hijos, así como para someterse a las estrictas normas de control de calidad y veracidad en las entrevistas.
- Internacional: A través de nuestros partners tenemos acceso rápido y directo a paneles online de máxima calidad. Podemos conseguir muestras representativas de la población de más de 60 países: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Hungría, India, Indonesia, Italia, Irlanda, Japón, Kazajistán, Letonia, Lituania, Malasia, México, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Paquistán, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, República Checa, Rumanía, Rusia, Serbia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Turquía, Ucrania, UK, Uruguay, USA, Venezuela y Vietnam.



Modelos y herramientas propias:

- Modelos propios: Eurus Pack T, Screening Co (conceptos), Screening Pro (promos), COB, Web Check, Tracking de Efectividad de Patrocinios, etc.
- Herramientas multimedia personalizables de desarrollo propio: Taquitoscopio Digital, Pulsómetro Gráfico, Vídeo Pulsómetro, Lineal Virtual, Despixelado de imágenes, Slider, Rotación 3D, Nubes de atención, BPTO, etc.

Equipamiento informáticos:

- Servidores exclusivos en centro de datos con transmisión y almacenamiento encriptados.
- Software exclusivo con programación propia adaptable a los requisitos técnicos y objetivos de cada proyecto, tanto para investigación cuantitativa como cualitativa.
- Utilización de las últimas tecnologías web compatibles con dispositivos móviles.

Sectores de actividad:

Principalmente Gran Consumo y Servicios. También abarcamos otros sectores como textil, banca, seguros, administraciones públicas, ONG's, droguería y cosmética...

Principales clientes:

Principales empresas de alimentación y bebidas en España.

Calidad:

Compromiso de calidad y rigor en todos los procesos del estudio.

Eurus PanelBase®: Reclutamiento transparente y activo de los panelistas a través de www.opinion-digital.com. Validación de las identidades mediante DNI.

Seguimos las guidelines que ESOMAR recomienda para los proveedores online y además aplicamos los más estrictos controles de calidad del mercado... ¡Pregúntanos!.

Personas a contactar:

Ana Junquera
(ajunquera@eurus.es)

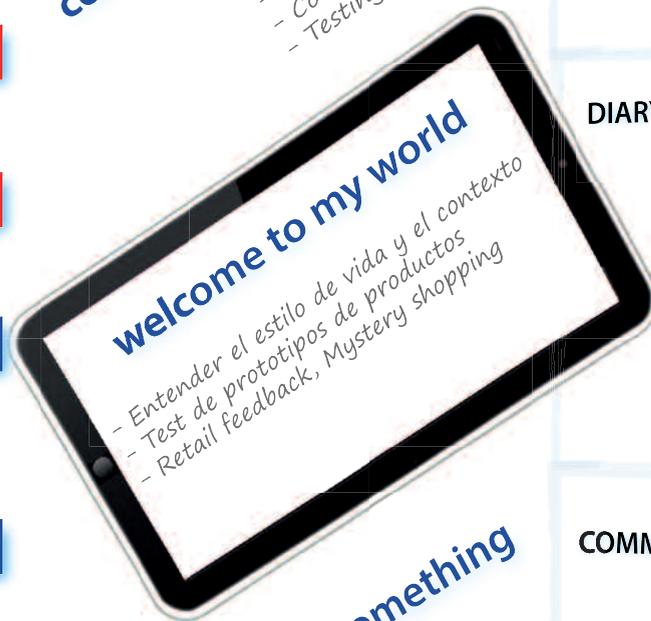
runtheidea

it's good to talk

- Advertising testing
- Website evaluation
- Proposition testing
- Idea generation

combining fun and function

- Advertising testing
- Testing creative
- Concept testing
- Testing web layouts



be part of something

¿Resultado?
Insights ricos en emociones
y detalles

FOCUS GROUP SUITE BOULLETTIN BOARD SUITE

Live chat
Pre-tareas
...



INTERACTIVE TOOL KIT SUITE

Scrapbooking
Brainstorming
Encuestas rápidas
Smartboards
Notas adhesivas

DIARY SUITE

Mystery shopping
APP / GPS
Live chat

COMMUNITY SUITE

Forums
Live chat
focus groups
Diary studies
Smartboards

Te ayudamos a elegir la Suite de Run the Idea que mejor se adapte a tus necesidades: 60 idiomas | 16 herramientas | 4 suites | 1 plataforma

Plataforma online: runtheidea@idea-solutions.net

idea strategic
solutions research



C/ Gonzalo de Córdoba 2 (Edif. Oporto), planta 4ª | 28010 Madrid | Tel. +34 91 444 92 80 | Fax +34 91 402 02 61 | info@idea-solutions.net
C/ Rambla de Cataluña 42, planta 4ª, puerta 1ª | 08007 Barcelona | Tel. +34 93 488 10 48 | Fax +34 93 215 55 86 | info.barcelona@idea-solutions.net
www.idea-solutions.net

Fecha de fundación:

Junio del 2000.

Código de Identificación Fiscal:

28616.

Delegaciones:

Madrid:

Edificio Oporto
Calle Gonzalo de Córdoba 2 planta 4 - 28010 Madrid
Tel. +34 91 444 92 80 - Fax. +34 91 402 02 61

Barcelona

Rambla de Cataluña, 42, 4º, 1º - 08007 Barcelona
Tel. +34 93 488 10 48 - Fax. +34 93 215 55 86

Filosofía de trabajo:

Comprender en profundidad a las personas:

somos exploradores de emociones, experiencias y relatos de vida. Utilizamos el arte de escuchar, observar y conversar, para buscar significados relevantes y establecer las conexiones, entre personas y marcas, entre personas y personas, entre marcas y marcas ...

Detectar oportunidades: nos apoyamos en acciones de investigación y consultoría para potenciar el conocimiento y pensamiento estratégico para la toma de decisiones efectiva.

Alcanzar metas: una aproximación honesta, creativa y provocadora. Nuestro objetivo es facilitar la comprensión entre los diferentes agentes (usuarios, marcas, opinión pública, ... de manera que puedan alcanzar su máximo potencial de relación.

Contexto | Una Respuesta Audaz Para Un Nuevo Mundo Desafiante

El escenario mundial está experimentando un cambio de ritmo y de valores colosal y, además, el rol que juegan las personas, las marcas, las organizaciones está evolucionando constantemente. Nosotros creemos que la investigación se nutre del cambio social y que, por lo tanto, abarca este escenario **'caleidoscópico'** que indagaremos desde nuestra nueva propuesta.

... en este momento, adelantarse al cambio significa investigar.

Nuestra Esencia | Ideas Atrevidas Para Una Acción Audaz

Nuestra identidad como investigadores cualitativos permanece intacta. Nos consideramos **'exploradores de emociones'**, de relatos y de situaciones, sea cual sea el contexto en que se den.

Estamos dedicados al arte de escuchar, de observar, de conversar, de descubrir lo oculto, de buscar los significados personales y establecer las conexiones entre todo ello.

Proporcionamos investigación y consultoría para ayudar a nuestros clientes a amplificar su visión y 'encender el cambio'. Nuestro enfoque es honesto, creativo y potenciador del 'banco de conocimiento' del cliente.

Nuestra aspiración es facilitar la comprensión y provocar la acción.

Lo Llamamos **'bold ideas for bold action'**

¿Por qué idea?

Porque las buenas e innovadoras ideas son la base del éxito y nuestra meta es descubrirlas

¿Por qué strategic?

Porque las ideas solas no bastan. El máximo valor de la información se consigue transformándolas en conocimiento e integrando éste en el desarrollo estratégico de la marca.

¿Por qué research?

Porque la clave para obtener nuestras metas es contar con las metodologías más apropiadas que nos permitan acceder a una información de calidad

¿Por qué solutions?

Porque nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes soluciones útiles e imaginativas que les ayuden a optimizar el crecimiento de sus marcas

idea strategic
research
solutions

Calle Gonzalo de Córdoba, 2. 4ª planta - 28010 Madrid
Tel.: +34 91 444 92 80 - Fax: +34 91 402 02 61

Rambla de Cataluña, 42-4º-1º - 08007 Barcelona
Tel.: +34 93 488 10 48 . Fax: 34 93 215 55 86

info@idea-solutions.net - info.barcelona@idea-solutions.net

www.idea-solutions.net



Alejandra Borcel

Staff:

Dirección/CEO:

Alejandra Borcel

Coordinación de proyecto:

Carla Putti



Sectores de actividad:

- Alimentación
- Bebidas
- Automoción
- Higiene personal, cosmética y belleza
- Industria farmacéutica
- Equipamiento del hogar, decoración, electrodomésticos
- Juegos y entretenimiento
- Medios de comunicación
- Nuevas tecnologías
- Servicios Financieros
- B2B
- Turismo y Ocio
- Satisfacción del cliente
- Targets específicos: niños. Jóvenes, seniors, trend setters ...
- Training marketing team
- Coordinación de estudios multipaís
- Sectores profesionales

Técnicas y herramientas:

- Run the idea: Plataforma on line propia (con más de 16 herramientas cualitativas: foros on line, bulletin boards, scrapbooks, grupos on line, comunidades virtuales, etc.)
- FORUMS
- Etnografía
- Video diarios
- Workshops
- Generación de consumer insights
- Consultoría estratégica
- Innovación y creatividad
- Desarrollo y posicionamiento de marcas
- Arquitectura de marca
- Desarrollo de nuevos productos
- Nuevas tendencias
- Desarrollos publicitarios ...

Tipos de servicios y modelos:

- Investigación de mercados y opinión
- Formación en Investigación de Mercados
- Alquiler de salas para estudios cualitativos: www.qf42.com

Equipamiento informático:

- FFTH en ambas oficinas
- Ordenadores en red
- FOCUS VISION

Principales clientes:

- HEINZ
- POMPADOUR
- DISNEY
- MTV
- PLAY STATION
- NESTEA
- HEINEKEN
- SPARKLER
- TRUTH
- FIREFISH
- FLAMINGO
- IMAGINARIA ...

Calidad:

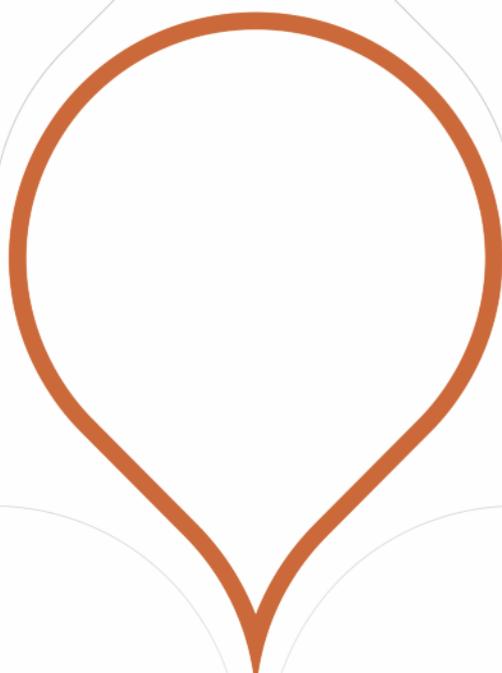
Certificado AENOR de servicio Investigación de Mercado y Opinión. A50/000027
Conforme a la norma UNE-ISO-20252:2012

Asociaciones de las que es miembro:

Alejandra Borcel (Miembro de la Junta Directiva de Aneimo), AQR, ANEIMO, ESOMAR y AEDEMO

Personas de contacto:

Alejandra Borcel: alejandra.borcel@idea-solutions.net



Destacamos lo que más te importa.
Te mostramos el siguiente paso.



IRI

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

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.

AUSTRALIA.

NUEVA ZELANDA.

CANADA.

SUDÁFRICA.

HONG KONG.

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
CGD Solutions Director: Jordi Guzmán
CGD Manufacturers Director: Lautaro Rosas
CGD Retailers 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

- **Análisis de variables del e-commerce:** etrack 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, CGD Manufacturers Director.
Tel. +34 93 342 97 20
Gema Aguiló, CGD Retailers Director:
Tel. +34 91 548 80 80
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
- Satspoll Empleados
- Satspoll 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



¿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 Conformat/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

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.

ODEC 50 años

your data partner

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):

2014: 1.841

Estimación 2015: 2.000

RANDOM strategy

Nuestro conocimiento, tu inspiración

Avda. de Pablo Iglesias, 24 - 28003 Madrid
Teléfono: 91 453 00 22 - Fax: 91 453 00 21

www.random-strategy.com

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

Susana Quintas:

squintas@random-strategy.com

Staff:

Presidenta: Irene Canales

Director Ejecutivo: Luis Ramos

Directora Técnica: Susana Quintas

Director Servicio Cliente: José Cruz

Research Now, no busque más.

No importa el target,
nosotros podemos ayudarle.

Desde el consumidor, el profesional o el alto ejecutivo hasta el profesional de atención médica, Research Now es, gracias a sus millones de panelistas altamente perfilados a nivel global, el único interlocutor que necesita para cubrir sus necesidades de recolección de datos online, a través de dispositivos móviles y digitales.

Póngase en contacto con nosotros hoy mismo para saber más sobre nuestras soluciones específicas.

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



Research Now España



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 1200

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:

Atenas, Auckland, Austin, Chicago,
Frankfurt, Hamburgo, Houten, Indianápolis,
Londres, Los Ángeles, Madrid, Melbourne,
Milán, Múnich, Nueva Delhi, Nueva York, París,
Plano, San Francisco, Shanghái, Sídney,
Singapur, Tokio, Toronto

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Provisión de panelistas para la investigación online a nivel global
- Alojamiento y programación de encuestas
- Gestión de proyectos de investigación online
- 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 en 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 24 ciudades que elaboran más de 2.000 proyectos online mensuales

MIEMBRO DE:

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





SSI SE DESMARCA

Somos la única empresa que gestiona paneles propios en una misma plataforma integrada y global.

A la hora de buscar empresas de paneles para estudios de mercado las opciones son muchas. ¿Entonces cómo saber en qué se diferencian y con quién trabajar?

El enfoque de SSI es único. En lugar de crear y gestionar paneles por separado, contamos con 68 paneles propios y muestra de más de 100 países en una sola plataforma integrada para todo el mundo que nos permite operar con total fluidez.

A diferencia de muchos servicios de bajo coste, los paneles de SSI solo usan fuentes de la mejor calidad y el 90% son de nuestra propiedad (ej., no "river"). Esto significa que nosotros mismos nos responsabilizamos de la relación con los participantes sin dejar de optimizar, proteger y seguir desarrollando la comunidad. El resultado es una muestra que ha sido citada en estudios independientes por su consistencia.

Estamos seguros de que elegir el camino de SSI y de sus paneles propios gestionados a través de las últimas tecnologías te ayudará a conseguir tus objetivos de manera rápida y eficaz con los mejores datos.

Si quieres saber más sobre nuestros paneles y técnicas, visita nuestra página web www.surveysampling.com.



info.es@surveysampling.com | surveysampling.com

Fecha de fundación:

1977 (Madrid 2005).

Número de empleados:

3.500+.

Oficinas:

Shelton, Frankfurt, Londres, Madrid, París, Rotterdam, Sofía (Bulgaria), Estocolmo, Timisoara (Rumania), Brasov (Rumania), Debrecen (Hungria), Beijing, Melbourne, Seúl, Shanghai, Singapur, Sidney, Tokio, Ciudad de México, São Paulo, Encino, Palm Coast, Layton, Logan, Lehi, Fénix, Pocatello, Rexburg, Cebu (Filipinas), Davao (Filipinas)

Tipo de empresa:

- Instituto de Estudios de Mercado
- Centro de Cálculo
- Proveedor de CampoX
- ConsultorX
- OtrosX

Declaración de principios:

SSI es el líder mundial en soluciones tecnológicas para la recopilación de datos para la investigación de mercados en el ámbito de consumo y B2B, garantizando acceso a personas en más de 100 países a través de Internet, teléfono, móvil y acceso mixto. El personal de SSI opera desde 30 oficinas en 21 países, ofreciendo servicios de recopilación de datos y muestreo, CATI, asesoría de diseño de cuestionarios, programación y alojamiento, y procesamiento de datos. Los 3600 empleados prestan servicios a más de 2500 clientes en todo el mundo. Visite SSI en <http://www.surveysampling.com/>.

Servicios ofrecidos:

- Servicios de Muestreo y Recogida de Datos On-line, Off-line y Mixto.
- Amplio Alcance Global: Consumidores, B2B y Healthcare.
- Acceso a personas de 100 países
- Programación y alojamiento, Codificación, Procesamiento de Datos y Traducción.
- Servicios de Paneles (Construcción, Reclutamiento y Gestión de Paneles).
- Dynamix
- QuickTake: la herramienta imprescindible para los que necesitan respuestas rápidas: permite realizar encuestas las 24 horas del día, los 7 días de la semana y obtener respuestas en menos de 24 horas.
- QuickThoughts: esta App llega a participantes de más de 17 países y está disponible para iPhone y iPad y para tabletas y teléfonos Android. Es la única aplicación que ofrece recompensas de iTunes a cambio de completar encuestas.



Carranza, 25, 2º piso - 28004 MADRID
Tel. 91 542 42 42 - Fax 91 542 37 12
E-Mail: info.es@surveysampling.com

Web: www.surveysampling.com

Staff:

Renaud Farrugia – Managing Director France and Southern Europe
Mauricio Torres – Vice President Global Strategic Partnerships
Andrea Colombo – Sales Manager Southern Europe and Madrid Office Director

Especialización:

- Programación avanzada de encuestas: Multimedia, Flash (Lineales Virtuales, Drag & Drop. Etc...) Conjoint (Max, Diff, ACBC, etc...).
- Estrictos procesos para la Verificación del encuestado (Digital Finger Printing, validaciones con bases de datos de terceros, controles según la IP geográfica, perfiles dinámicos en tiempo real) y para proteger la Integridad de los Datos (marcas de tiempo para identificar a los "speeders", medidas para identificar a los "straightliners", y preguntas de control de calidad para revelar a aquellas personas que no prestan atención.)
- Test de productos Multipaís, Diarios, Tracking, Ad hoc en tiempos récord.

Equipamiento informático:

Global:
ESOMAR
Américas:
AAPOR, AMA, ARF, CASRO, MRA, MRIA, APAC: AMSRO, AMSRS, CMRA, JMA, JMRA, KORA, MRSNZ, MRSS,
Europa:
AEDEMO, BVM, DGOE, MOA, MRS, SMIF.

LÍDER MUNDIAL EN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS



Innovar o no innovar, esa es la cuestión

- 1 ¿Existe una oportunidad económicamente viable en el mercado?
- 2 ¿Puede mi empresa proporcionar los beneficios necesarios para tomar ventaja competitiva?
- 3 ¿Puede una marca existente responder a la oportunidad o debo crear una marca nueva?
- 4 ¿La innovación generará crecimiento incremental para mi negocio?
- 5 ¿Está mi negocio preparado para innovar y apoyar el lanzamiento de un nuevo producto?
- 6 ¿Tengo tiempo suficiente?
- 7 ¿El producto generará repetición de compra?



TNS, líderes mundiales en innovación

En TNS ayudamos a nuestros clientes a crecer mediante la elección y el desarrollo de ideas ganadoras. Acompañamos a más de 10.000 productos en su salida al mercado cada año, lo que nos proporciona una perspectiva única de los factores que impactan en la generación de crecimiento.

www.tnsglobal.es
info.es@tnsglobal.com

¡Síguenos! TNSSpain |  |  |  |  |  |  | 



Escanea el código para acceder a la publicación
"Innovar o no innovar, esa es la cuestión"



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:

Isabel Almarcha (CEO)
Julio Gutiérrez (Subdirector General)
Jose Luis Melero (Director de Servicio Cliente)
Paco Bachiller (Director de Operaciones)
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