

Investigar es la vía para decidir, mejorar y crecer de forma inteligente en un mundo en constante cambio

Esta es una de las principales consideraciones de la Jornada ANEIMO-ESIC “Del Market Research al Consumer Intelligence”

Madrid, 15 de junio de 2015.

Celebrada en ESIC y organizada conjuntamente con ANEIMO -Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión-, la jornada ha analizado a través de la exposición de casos de éxito y una mesa redonda el momento actual de la investigación de mercados.

En un mundo en constante cambio, la investigación se ha convertido en una herramienta fundamental para la toma de decisiones en las empresas. **Este cambio ha obligado igualmente a evolucionar a la propia investigación**, tanto en sus metodologías de recogida y análisis de información como a la hora de responder a las demandas de sus clientes, dando lugar al “consumer intelligence”. **Una investigación más basada en la consultoría, que integre diferentes fuentes de información, sea capaz de responder de forma inmediata a las necesidades del cliente y se focalice en medir el retorno de cada decisión.**



Los invitados participantes en la Jornada ANEIMO-ESIC “Del Market Research al Consumer Intelligence”

Los diferentes casos de éxito expuestos han sido muestras de esta nueva forma de entender la investigación. GfK junto a Viacom han sido los encargados de abrir la jornada con **“El poder de la risa”**, un estudio cuyo objetivo era demostrar los beneficios de la risa no solo en el día a día de las personas sino también a la hora de recibir un mensaje publicitario. La conclusión: un mensaje publicitario insertado junto a un contenido cómico tiene un 57% más de implicación positiva por parte del espectador que un mensaje vinculado a un contenido más formal.

“La plataforma de comunicación como base del cambio de posicionamiento” ha sido el caso con el que Ipsos y Direct han explicado cómo se testó su campaña publicitaria de reposicionamiento. Combinando igualmente técnicas cuantitativas y cualitativas, Direct se aseguró de que el nuevo mensaje era relevante, situaba a la marca en un nuevo territorio más beneficioso, transmitía el cambio de posicionamiento de forma creíble y sobre todo ponía al receptor en disposición de contratar.

Por su parte la ponencia **“Medir para decidir”** de Conento incidió a través de los tres casos expuestos -Seat, Vueling y comportamiento online del comprador de billetes aéreos- en cómo la investigación puede dar respuesta a preguntas concretas de los anunciantes. Mientras que los ejemplos de Seat y Vueling fueron medidos con herramientas de Google, el último estuvo apoyado en un panel de Netquest. En todos los casos se mostró la importancia de fijar los objetivos a medir y validar los resultados a través de más de una técnica. En la exposición se enfatizó que la combinación de modelos matemáticos y de “experimentos” suele ser de gran valía, aunque el mero análisis de datos da por sí mismo una información inestimable sobre el comportamiento del consumidor.

Por último, todos los integrantes de la mesa que clausuró el acto destacaron la importancia de, en cada estudio, extraer la información relevante –el exceso de información es desinformación- para la toma de decisiones de marketing y producto de la empresa. **En este sentido es esencial fijar KPI’s que midan el retorno de las acciones** y realizar una investigación constante para obtener resultados de forma rápida y tomar decisiones inmediatas. Además se mostraron ejemplos actuales de investigación en los que se combinan investigaciones clásicas basadas en información primaria obtenida directamente del consumidor –encuestas, grupos de discusión, etc.- con el análisis profundo tanto de bases de datos de las propias empresas como del conjunto de fuentes disponibles en la actualidad.

El objetivo de la investigación de mercados en la actualidad es el mismo de siempre, es decir, **analizar datos y obtener conclusiones que den respuesta a los planteamientos del cliente**. Lo importante en este mercado en continua transformación es tener la capacidad de ser flexibles y de integrar todas las fuentes de información sin dejar en ningún momento de lado la ética y el rigor profesional, tal como indicó Pepe Martínez, Presidente de Aneimo, durante la clausura del acto.



Sobre ESIC

ESIC, centro privado fundado en 1965 por la institución religiosa de los sacerdotes del Sagrado Corazón de Jesús, es desde hace 50 años, la escuela de negocios líder en la formación de estudios superiores de Marketing y Empresa en España, y responde, mediante el conjunto de sus diferentes áreas de actividad - Grado, Postgrado, Executive Education, Instituto de la Economía Digital de ESIC, Editorial e Idiomas-, a las necesidades actuales de la empresa y de su entorno competitivo, mediante la formación de profesionales capaces de analizar, reflexionar, decidir y actuar responsablemente en todos los niveles de la empresa. Sus centros están ubicados en Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Pamplona, Sevilla, así como en Curitiba y Brusque (Brasil), e imparte programas de postgrado con otras entidades de prestigio en Málaga, Granada y Bilbao.

Sobre ANEIMO

ANEIMO es la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión. Agrupa las empresas más importantes en investigación de mercados; actualmente sus empresas asociadas representan el 60% del volumen de negocio del sector. ANEIMO trabaja en promover el desarrollo de sus socios, asegurar que cada trabajo se realiza siguiendo los más altos estándares de calidad y velar por el respeto de los códigos de ética profesional. En ANEIMO creemos firmemente que la investigación de calidad genera conocimiento y por lo tanto genera directamente resultados positivos sobre el negocio de los clientes. LA EXCELENCIA EN INVESTIGACIÓN DA RESULTADO.

Más información:



Smart Media Solutions
Teresa Osma
tosma@smartm.es
C/ Tutor, 11 1ºA. 28008
Madrid.
Tel.: 91 7584872



Aneimo
prensa@aneimo.com
www.aneimo.com

PONENTES JORNADA ANEIMO-ESIC

“Del Market Research al Consumer Intelligence”

11 de junio de 2015

Inauguración del acto

Rafael Ortega, Decano de ESIC.

Presentación de los casos:

María Jesús Merino, Directora del Departamento de Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos de ESIC.

CASO 1: GfK/Viacom “El poder de la risa”

Mar Mayoral, Senior Director of Research de Viacom International Medianetworks.

Luis Miguel Benéitez, Senior Research Consultant de GfK.

CASO 2: Ipsos/Direct Seguros “La plataforma de comunicación como base del cambio de posicionamiento”

Jordi Ribalta, Strategic Marketing Manager Iberia de Direct.

José Pérez, Account Manager de Ipsos.

CASO 3: Conento “Medir para decidir”

Macarena Estévez, CEO de Conento.

Mesa Redonda

Moderador: **Pablo López Tenorio**, Director de Master en Marketing Science de ESIC.

Gerardo Herránz, Subdirector del Departamento de Marketing y Ventas de Air Miles España.

Ana Marín, Consumer and Market Insights Manager EMEA de Burger King.

Silvia Villaverde, Profesora del MMS y Consumer Insights Leader en Nielsen.

Cierre de la jornada

Pepe Martínez, Presidente de Aneimo –Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión.