

· NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA ·

**LOS PREMIOS EFICACIA 2014 CALIENTAN MOTORES CON EL SEMINARIO
“LAS CLAVES DE LA INVESTIGACIÓN EN LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS”**

**“LA INVESTIGACIÓN DEBE TENER UNA MAYOR
INTEGRACIÓN CON EL RESTO DE ACTORES Y ESTAR
PRESENTE DURANTE TODO EL PROCESO”**

Madrid, 27 de marzo de 2014. Esta es la conclusión a la que puede llegar tras la Mesa Redonda titulada “Sin Investigación no hay comunicación eficaz” que abrió ayer este Seminario que tuvo lugar en la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación – Esne organizado por la aea y Grupo Consultores. Moderada por Gerardo Mariñas –Presidente de la AM y Consejero Delegado de Mediacom –, la mesa estuvo compuesta por los últimos 3 asesores técnicos que han representado a ANEIMO en el jurado de estos premios: José Luis Melero – Client Service Director de TNS Global –, Toni Seijo – Director de IPSOS-ASI España – y Adolfo Fernández – Client Service Director de Millward Brown Iberia en Madrid.

Una historia en la que la investigación aporta durante todo el proceso.

La mesa arrancó abordando la visión que desde el punto de vista de los institutos de investigación se tiene de la eficacia. Para Toni Seijo, la eficacia podría definirse como “la consecución de los objetivos de marketing, comunicación o negocio” que tiene una empresa. Por tanto, el papel de los institutos debe ser el de ayudar a cumplir esos objetivos y en el caso concreto de la comunicación resaltar cómo las acciones comunicativas bien realizadas aportan valor a las compañías.

Además, tal y como apuntó José Luis Melero, es muy importante tener siempre en mente que el consumidor debe ser el centro de todo ya que está presente en todo el proceso. Primero, en el origen del “insight”, posteriormente en la estrategia tanto creativa como de difusión y finalmente a la hora de entender los resultados y ver lo que ha realmente ha generado esa propuesta de comunicación.

Todo este proceso debe verse como una historia en la que hay diferentes factores y actores y en los que la investigación es una de las partes implicadas como bien señaló Adolfo Fernández. La investigación no solo sirve para juzgar una acción si no que tiene “la capacidad para aportar a lo largo de todo el proceso” y por ello su papel debe ser el de invitar a la integración de toda la información que tengan los diferentes actores tanto a la hora de localizar el “insight” como en el desarrollo estratégico o la medición.

Adaptándose a la revolución tecnológica y al consumidor.

El análisis de este proceso se ha complicado en los últimos años debido a la revolución tecnológica. Por un lado, están todas las nuevas herramientas de obtención y análisis de datos como la geolocalización, la neurociencia o el “big data”. Por otro, la tecnología que utiliza el consumidor actualmente nos ha llevado a un entorno multipantalla. Esto hace que sean los consumidores los que marcan el camino por lo que la investigación debe adaptarse a él para entender mejor sus respuestas.

Los tres ponentes coincidieron en que para responder a esta situación en la que el volumen de información es cada vez mayor y todavía no hay estándares de medición, los institutos deben tener una idea muy clara de lo que se

está buscando y aportar su expertise con equipos con perfiles tecnológicos y una visión global. De esta forma se podrá optar por las herramientas más adecuadas para cada caso e integrarlas cuando sea necesario. Lo importante no es tanto la herramienta si no como se trabajan y argumentan posteriormente los datos que se obtienen.

Además los institutos deben ser capaces de mejorar su capacidad de reacción para adaptarse a los nuevos tiempos que demanda el mercado y centrarse a la hora de presentar los resultados en que lo fundamental sea rápidamente visible para los clientes.

La integración sinónimo de éxito.

Gerardo Mariñas, moderador de la mesa, señaló durante el turno de preguntas el papel clave que tiene la Investigación para las agencias de medios. En la misma línea que el resto de participantes destacó la importancia de contar con ella para el análisis, el desarrollo y la medición final.

En definitiva, la mesa sirvió para exponer la importancia cada vez mayor que debe tener la investigación a lo largo de todo el proceso de comunicación. Ya sea a la hora de realizar el análisis de la situación, desarrollar la estrategia o medir y comprender el porqué de los resultados, la investigación tiene siempre algo que aportar. Los casos premiados con el Reconocimiento Especial a la Investigación de los últimos años son los ejemplos más claros. Marcas y agencias que han tenido muy clara su estrategia gracias a la integración constante durante todo el proceso de toda la información y herramientas disponibles.

Recordamos que desde 2004, Aneimo apoya estos premios haciendo entrega del Reconocimiento Especial a la Investigación: la Investigación es la mejor herramienta para medir y demostrar la eficacia. El plazo para la presentación de candidaturas para la XVI edición se abrirá el próximo 1 de abril.

Momento de la Mesa Redonda “Sin Investigación no hay comunicación eficaz”



De izquierda a derecha: Adolfo Fernández (Client Service Director de Millward Brown Iberia Madrid), José Luis Melero (Client Service Director de TNS Global), Toni Seijo (Director de IPSOS-ASI España), Gerardo Mariñas (Presidente de AM y Consejero Delegado de Mediacom).

Qué es ANEIMO

ANEIMO es la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión. Actualmente sus empresas asociadas representan el 60% del volumen de negocio del sector. Sus objetivos se centran en promover el desarrollo de sus socios y asegurarse de que cada trabajo se realice siguiendo los más altos estándares de calidad y respetando los códigos de ética profesional.

Socios de ANEIMO:

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN · BLOCK DE IDEAS · CEGEDIM ·
EMER-GFK · IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS · IKERFEL ·
INSTITUTO DYM · IPSOS · MILLWARD BROWN SPAIN · NETQUEST ·
ODEC · QUOTA RESEARCH · RANDOM · ROSENTHAL RESEARCH ·
SALVETTI & LLOMBART · TNS / KANTAR**

Más información:



Smart Media Solutions
Teresa Osma tosma@smartm.es
C/ Tutor 11, 1º A. 28008 Madrid.
Tel.: 91 7584872 – Fax: 91 5415783

www.aneimo.com
prensa@aneimo.com

Toda la información sobre los premios en:
www.premioseficacia.com/