



Nota de prensa

Fecha

06 de julio de 2010

Contacto

Carolina Pérez/Carlos Suárez

Tel. 91 563 77 22

cperez@lorenteycuencia.com

csuarez@lorenteycuencia.com

A la búsqueda del consumidor digital

Cerca de 300 expertos en marketing asisten a la Cumbre de Investigación de GfK

Madrid, 6 de de julio de 2010 - ¿Cómo llegan las empresas a sus clientes en la era digital? GfK organizó una conferencia internacional para tratar este asunto. La Cumbre de Investigación de GfK de este año que se celebró en Viena a mediados del mes de junio y a la que asistieron cerca 300 expertos en marketing tuvo como tema central “El Consumidor Digital Online”.

El programa estuvo centrado en cómo la investigación de mercados puede ayudar a comprender a los consumidores digitales, sus hábitos de consumo y estilos de vida. Además de los instrumentos tradicionales se introdujeron nuevas técnicas, entre las que se incluyó la realización de estudios a través del teléfono móvil, el empleo de avatares en los cuestionarios online y herramientas como el GfK Media Efficiency Panel. Expertos de GfK y diversos representantes de importantes empresas, como el proveedor de servicios de telefonía móvil Mobilkom Austria, Microsoft, Coca-Cola y el especialista estadounidense en investigación cualitativa Revelation, analizaron el asunto desde diferentes ángulos e introdujeron estrategias de marca en el sector digital.

Ronette Lawrence, en nombre de Microsoft, comparó en su presentación el mundo de las redes sociales con un hormiguero. Las hormigas crean una comunidad e interactúan como una red social. Desde un punto de vista externo, es posible acercarse y observar lo que sucede, pero lo que nunca debe hacerse es alterar este entorno incordiando excesivamente al hormiguero.

Aplicado al caso de una empresa y sus marcas, esto significa que la entrada en una red social es beneficioso, pero únicamente si no se molesta o incomoda a los miembros de la misma ya que, en el peor de los casos, esto podría hacer que abandonaran la red social. Ronette Lawrence explicó el importante papel de las nuevas herramientas de investigación de mercados a través del ejemplo de



los juegos online. Según Microsoft, el 97% de los adolescentes juega en red, y casi uno de cada tres lo hace diariamente. Estos videojuegos requieren una concentración total, y es casi imposible prestar atención a otra cosa al mismo tiempo. Microsoft desarrolló un sistema de seguimiento de exposición de marca durante el juego para conocer el impacto de la publicidad, integrada en el entorno virtual del videojuego. Un estudio demostró que aproximadamente un 60% de los jóvenes recordaba la publicidad una vez finalizado el juego, según las palabras de Ronette Lawrence. Asimismo, la publicidad integrada se percibió como auténtica y añadió una dimensión más real al juego.

En otra de las ponencias, Ian Ralph, de GfK NOP Custom Research y Steve August del especialista de investigación cualitativa online Revelation presentaron un estudio piloto conjunto en el que se adentraron en el potencial que los smartphones ofrecen a la investigación de mercados en relación con los estudios cualitativos online que en la actualidad sólo pueden realizarse desde un ordenador personal en el domicilio del encuestado. Se pidió a 40 participantes que realizaran diversas acciones en sus smartphones y ordenadores. El estudio demostró que los participantes preferían llevarlas a cabo combinando los dos dispositivos, aprovechando los puntos fuertes de cada uno: proporcionando información de manera rápida y cómoda o respondiendo brevemente en el smartphone, mientras que para las discusiones más prolongadas y respuestas más detalladas se decantaban por el ordenador desde su domicilio. En el futuro, en aquellos casos en los que factores como el lugar, tiempo y espontaneidad tengan un papel clave, el uso de los smartphones será lo más adecuado.

La Cumbre de Investigación GfK

La Cumbre de Investigación GfK es una conferencia de dos días organizada por GfK Custom Research a la que se invita a un selecto grupo de clientes. Se celebra con carácter anual y en cada convocatoria se celebra en un lugar diferente y versa sobre un asunto nuevo. Durante el evento se presentan algunos de los ejemplos más interesantes de investigaciones realizadas por GfK y se ponen en común con los representantes de las principales marcas. El tema central de este año para la conferencia de Viena fue "El Consumidor Digital Online".



Sobre el Grupo GfK

El Grupo GfK aporta el conocimiento que la industria, el comercio, las empresas de servicios y los medios de comunicación necesitan para tomar decisiones en el mercado. Provee una extensa gama de servicios de información y consultoría en tres sectores: investigación ad hoc, retail y tecnología y medios. Con operaciones en más de 100 países y más de 10.000 profesionales, GfK es la cuarta empresa de investigación de mercados del mundo. En 2009, las ventas del Grupo GfK alcanzaron los 1.164 millones de euros.

En España, GfK Emer ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO, cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia. Al cierre de 2008, la facturación de GfK Emer ascendió a 39.7 millones de euros, de los cuales, cerca del 28% correspondieron a servicios prestados a nivel internacional.

Sobre el Estudio GfK Clima de Consumo

Los índices de Clima de Consumo se elaboran a partir de 1.000 entrevistas realizadas en hogares a personas mayores de 15 años, sobre su percepción de la situación en los próximos doce meses comparada con los últimos doce. Todos los índices toman valores entre -100 y 100. Un valor negativo del índice indica que el porcentaje de entrevistados pesimistas respecto al futuro es superior al porcentaje de los optimistas. Un índice con valor 0 indica que existe equilibrio entre los que perciben la situación futura mejor que la pasada y los que la perciben peor. Un índice positivo indica que el porcentaje de entrevistados optimistas respecto a la situación futura supera al de los pesimistas.

Los entrevistados son preguntados por sus expectativas de gasto en 29 sectores económicos del país. Adicionalmente a esta información sectorial, el estudio GfK Clima de Consumo también incluye El Índice GfK de Confianza para España, así como los subíndices en los cuales se basa: Expectativas de ciclo económico, Ingresos, Precios y Desempleo. Todo lo anterior, comparado con las expectativas de las cuatro economías más importantes de Europa: Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia.

Más información: www.gfk.es

Para solicitar el informe completo, contacte con cperez@llorenteycuencia.com