

NOTA DE PRENSA

INVESTIGA, ACTÚA, AVANZA. GRAN ÉXITO DEL I ENCUENTRO: LA INVESTIGACIÓN A ANÁLISIS

MARCAS, INSTITUTOS Y PROFESIONALES DE INVESTIGACIÓN DEBATIERON SOBRE LAS PERSPECTIVAS DEL SECTOR TRAS CRISIS EN EL ACTO ORGANIZADO CONJUNTAMENTE POR AEDEMO, ANEIMO Y ESOMAR.

Madrid, 19 de noviembre de 2009.

El pasado viernes 13 de noviembre, las 3 Asociaciones del sector de la investigación de nuestro país, AEDEMO, ANEIMO Y ESOMAR, celebraron en el Hotel Puerta América de Madrid: El I ENCUENTRO: LA INVESTIGACIÓN A ANÁLISIS.



La iniciativa, en la que se dieron cita más de 120 profesionales del sector, se celebró bajo el rotundo mensaje INVESTIGA, ACTÚA, AVANZA.

Este Encuentro pretende convertirse en un referente para los **protagonistas del día a día en el sector: usuarios y empresas de investigación**. El objetivo es convertir estas Jornadas en un espacio de diálogo, intercambio y debate entre los usuarios de investigación.

El acto comenzó con la **bienvenida de Lluís Fatjó-Vilas, Presidente de ANEIMO**, que a su vez dio paso a **Daniel Cuende, representante de ESOMAR en España**. Este último fue el encargado de presentar los datos económicos tanto nacionales como internacionales del sector. Cuende hizo hincapié en que, si bien es cierto que el sector de la investigación se ha visto afectado por esta época de recesión, ha logrado mantenerse más estable que el resto de sectores relativos al marketing y la publicidad. *La investigación –puntualizó Cuende- es la herramienta que mejor nos puede ayudar a salir de esta crisis.*





Daniel Cuende, reflexionando sobre el panorama económico de la investigación.



José Carlos Gutiérrez se encargó de moderar la mesa redonda.

Daniel Cuende pasó el testigo a **José Carlos Gutiérrez, Presidente de AEDEMO** y moderador de la Mesa redonda titulada: *¿Y después de la crisis? El futuro de la investigación.*

El primero en romper el hielo fue **Ismael Pascual, Sparkling Beverages Unit Director de Coca Cola Iberian Division**, que resaltó la importancia del posicionamiento de una marca para hacer frente a la lucha de precios y a las 'marcas de precio'. En esta *sociedad de la opulencia, en la que lo queremos todo*, Pascual recomendó tanto a las empresas clientes como a la de la investigación tener en cuenta las nuevas realidades de los mercados: *la contratendencia que hay detrás de toda tendencia* y *los productos que ya no se pueden encasillar en categorías inamovibles*. Como ejemplo de esto último puso a Limon&Nada y MinuteMaid, productos que no pertenecen ni a la categoría de zumos ni a la de refrescos.



De izqda. a dcha. Ismael Pascual, Jaime Abad, Agustín Casado y Lluís Fatjó-Vilas aportaron sus puntos de vista sobre el futuro de la investigación tras la crisis.

Seguidamente, **Jaime Abad, Director de Market Research and Business Intelligence de Orange (France Telecom)**, apuntó la necesidad de que *las grandes empresas transformen su modo de utilizar la investigación, ya que ésta tiene que ser un factor clave para ganar competitividad en el mercado*. En cuanto a las pequeñas y medianas empresas, insistió en lo indispensable de *darse cuenta de que la investigación es la fuente más fiable para buscar su nicho de mercado, abordándolo con productos que satisfagan las necesidades de sus clientes*. Facilitar este cambio cultural es uno de los retos principales a los que se enfrentan las empresas de investigación en el actual mercado.



El **Presidente de AIMC, Agustín Casado**, evidenció lo indispensable que resulta para la empresa conocer las costumbres del consumidor en su tiempo libre. Según Casado, la investigación que viene *ha de ser sintética, por la urgencia, y muy pegada a la tecnología*. Como nota de humor, recordó a Mickey Mouse, que tras más de 80 años de vida, tiene que renovar su imagen 'edulcorada' para adaptarse a los gustos de los niños de hoy en día.



El punto crítico lo puso encima de la mesa **Lluís Fatjó-Vilas**, quien reflexionó sobre la presión de precios propia de toda época de recesión y alertó sobre *aquellas ofertas camicaces que sólo salvan la situación a corto plazo sin ayudar al futuro del sector a la larga*. Sin embargo, el Presidente de ANEIMO, expresó su confianza en que la situación haya tocado fondo: *es un hecho que el mercado de gran consumo, uno de los principales motores de la economía, este año comienza a tener una demanda creciente*.



Qué es AEDEMO:

AEDEMO es la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, que agrupa a los Profesionales cuya actividad se desarrolla en estas áreas. Más de 1000 profesionales forman parte de la Asociación. El objetivo fundamental de AEDEMO es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial.

MÁS INFORMACIÓN: www.aedemo.es

Qué es ANEIMO:

ANEIMO es la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública. Actualmente acoge a 19 empresas que representan un 60% 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.

MÁS INFORMACIÓN: www.aneimo.com

Qué es ESOMAR:

ESOMAR es la organización internacional que tiene como objetivo mejorar la investigación de mercados, consumidores y países. Con más de 5.000 miembros a lo largo de 100 países, ESOMAR promueve el valor de la investigación de mercados y estudios de opinión, resaltando los temas de verdadero interés para una toma de decisiones eficaz.

MÁS INFORMACIÓN: www.esomar.org



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

