

17 de junio 2014, MADRID, Palacio de Longoria

LA INVESTIGACIÓN ON LINE

Más allá de las encuestas: cookies, tags, meters..., and more.

Siguiendo la tendencia de los últimos años, AEDEMO y la Asociación de Marketing de España dedican la Jornada Anual de Investigación de Mercados a la temática de la investigación online

Este año se pretende, de forma especial, tocar temas que con total seguridad van a ser muy relevantes en un futuro inmediato: la necesidad de metodologías mixtas, el rol de la investigación mobile, la tecnología como una dimensión core en la nueva investigación online, etc.

Ya no sólo vamos a opinar sobre cómo nos comportamos y por qué lo hacemos así, sino que la tecnología permite medir los comportamientos reales online:

visitas a sitios web, exposición a campañas publicitarias online, apps usadas, etc. La recolección de datos comportamentales permite desarrollar productos de investigación mucho más precisos.

¿Cómo se transforma la investigación de mercados con esta realidad? ¿Cuáles son las luces y sombras de este proceso? ¿Qué nuevos perfiles de investigadores harán falta? ¿Qué empresas están aprovechando la información que emitimos de forma constante para desarrollar nuevos productos y servicios o nuevas maneras de hacer marketing? ¿Cómo aprovechar el teléfono móvil para la investigación? ¿Cómo incluir información de redes sociales en estudios de mercado?

Programa

9:00 h.
Recepción de asistentes

9:15 h.
Bienvenida y Presentación del Acto
Víctor Conde, Director General de la Asociación de Marketing de España
Joan Miró, Vocal de la Junta Directiva de AEDEMO y Director Netquest Iberia
Cecilia Denis, Gerente de Tatum Consulting Group

9:40 h.
¿Cómo puede el móvil ayudarnos a entender mejor el desempeño de una campaña publicitaria?
Fátima Olleros, Account Manager de Ipsos-ASI

10:20 h.
Eficacia de la publicidad digital, L'Oreal case study
Alfonso Calatrava, Research Manager de Google España y Eva Linares, LinkQ Director en KANTAR WORLD-PANEL

11:00 h.
El Diagnóstico²: avanzando hacia el diseño de una estrategia de éxito
Antonio Lechón, Socio-Director Comercial de Análisis e Investigación y Ana Rivera, Directora de Investigación de Grupo Zena.

11:40 h.
Coffee break

12:10 h.
Observatorio e-Commerce en el mercado español a partir de datos multifuente

David Atanet, Digital Market Intelligence Manager de GFK

12:50 h.
El consumidor habla: 10 claves para aumentar las ventas on line
Javier Arenas, socio de El Departamento de los Investegas

13:30 h.
Escuchando la voz del nuevo cliente conectado y móvil: desarrollo y logros del programa the VOCmonitor en ONO
Miguel Muñoz, Director General de CONECTA y Carlos Ortiz, Gerente de Inteligencia de Mercado de ONO

14:10 h.
Clausura

Colabora:



fundación **sgae**

Organiza