





No es fácil combinar captura, tratamiento de datos e informática cuando se trata de crear soluciones

Aún así, en **ODEC** lo logramos sea cual sea el tamaño y la necesidad de nuestros clientes.

■ Potencia en captura de información:

- Todos los canales de recogida: PAPI, CATI, CAWI
- Hasta 160 puestos de CATI y video - captura
- Capacidad para proyectos con grandes volúmenes de digitalización documental
- Depuración, codificación y validación de datos

■ Amplia dimensión para tratamiento de datos:

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto
- Todos los servicios para tratamiento estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones
- Software Confirmit/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension
- Explotación de estudios de audiencia

■ Técnicas avanzadas en soluciones informáticas:

- 60 técnicos informáticos: consultores, analistas y programadores
- Desarrollos a medida en entornos web
- Business Intelligence (Data Warehouse, Data Mining, OLAP)
- Software para investigación de mercados y para planificación de medios (Tom Micro, Galileo)
- Outsourcing informático y de servicios



www.odec.es

construimos
soluciones

- Captura de información
- Tratamiento de datos
- Soluciones informáticas

Edita:
aedemo
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

Entença, 332-334, 8º, 5ª / 08029 Barcelona
Tel. 93 363 10 50 / Fax 93 363 10 56
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

investigación & marketing
nº 113 • diciembre 2011

SUMARIO

05 Presentación

Consejo Editorial

06 Esta ropa *nostra*

Mario Ortí y Clara Ortí

16 Jóvenes: las claves de una cultura en construcción

Andrés G. Llamas

22 The Pool, mucho más que un nuevo formato de video en Internet

Eduardo Madinaveitia y Ricardo Cuéllar

28 El proceso de decisión de compra: canales *online* y canales tradicionales

Pilar Granados y David Alameda

38 Aplicación de *eye-tracking* móvil: conociendo la conducción subconsciente

Hildebrand Salvat y Míriam Veciana

46 Fidelizar en tiempos de crisis

Luis Chaves

48 *And the winner is...*

Alfonso S. Amoretti

LA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL CINE

50 El árbol de la vida

Ignacio Castro

OPINIÓN

55 Nómadas intelectuales

José María Cuende

58 La generación Mad Max

Tomás Camarero

60 Apóstoles, pregoneros y testigos de la religiosidad laica

Marcel Cirera

62 Ciencia, tecnología e imagen corporativa

Francesc Xavier Ruiz

64 Alforfones para el marketing de puretas

Andrés G. Llamas

66 Los medios son también fines

Germán Cano

staff

● **Director:** Juanjo Ibáñez jibanez@aedemo.es ● **Presidente del Consejo Editorial:** José Antonio Gómez Yáñez, profesor de la Universidad Carlos III ● **Vocal de Publicaciones:** Ricardo Cuéllar, Managing Account Consultant MetrixLab España ● **Consejo Editorial:** Ángel Alloza, Director General de CEO (Chief Executive Officer) / Miguel Cervantes, profesor de Marketing e ITM de la Universidad de León / Pedro Chasco, director del área de Economía Espacial del Instituto Klein (UAM) / Juan Pedro Galiano, jefe de gabinete de Responsabilidad Social y Marca de Adif / Mónica Gómez, profesora titular de la UAM / Germán Loewe, socio director de Netquest / Mariano Maqueda, director de Punto de Fuga / Matilde Fernández-Cid, profesora del C.U. Cardenal Cisneros, U.C.M. / Rafael Urbano, director oficina MPG Madrid / Rosana Urosa, directora de Desarrollo Comercial de Telefónica ● **La sociedad a través del cine:** Ignacio Castro, Doctor en Filosofía ● **Dirección creativa (Aedemo):** Maite Méndez maite.mendez@gmail.com ● **Publicidad:** Sonia Jordá aedemo@aedemo.es Tel. 93 363 10 50 ● **Secretaría Aedemo:** M.ª Isabel Fernández Tel. 93 363 10 50 aedemo@aedemo.es ● **Dirección de arte y maquetación:** Javier Perea ideas@nicandwill.com ● **Impresión:** Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26 / 28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

Depósito Legal: M-35944-1979 • **ISSN:** 1131-6144 • Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. **EJEMPLAR GRATUITO.**

La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.