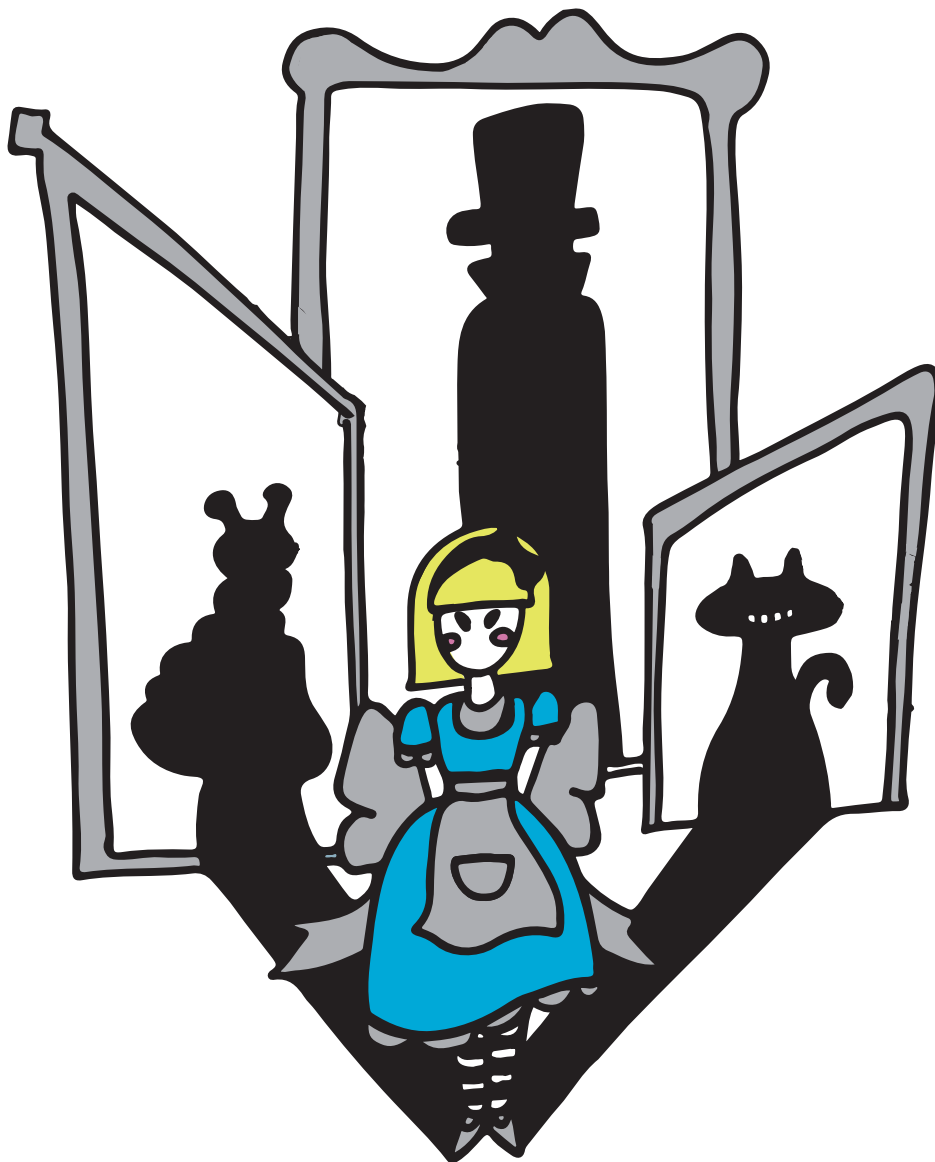


DOSSIER

Otras dimensiones en investigación

Neuromarketing, RV, RA...



Panorama:
Sobre el nuevo
código de consulta
de ESOMAR, el uso del
móvil en investigación
y el cuali digital

Firmas:
Ignacio Castro y
Carlos Prieto

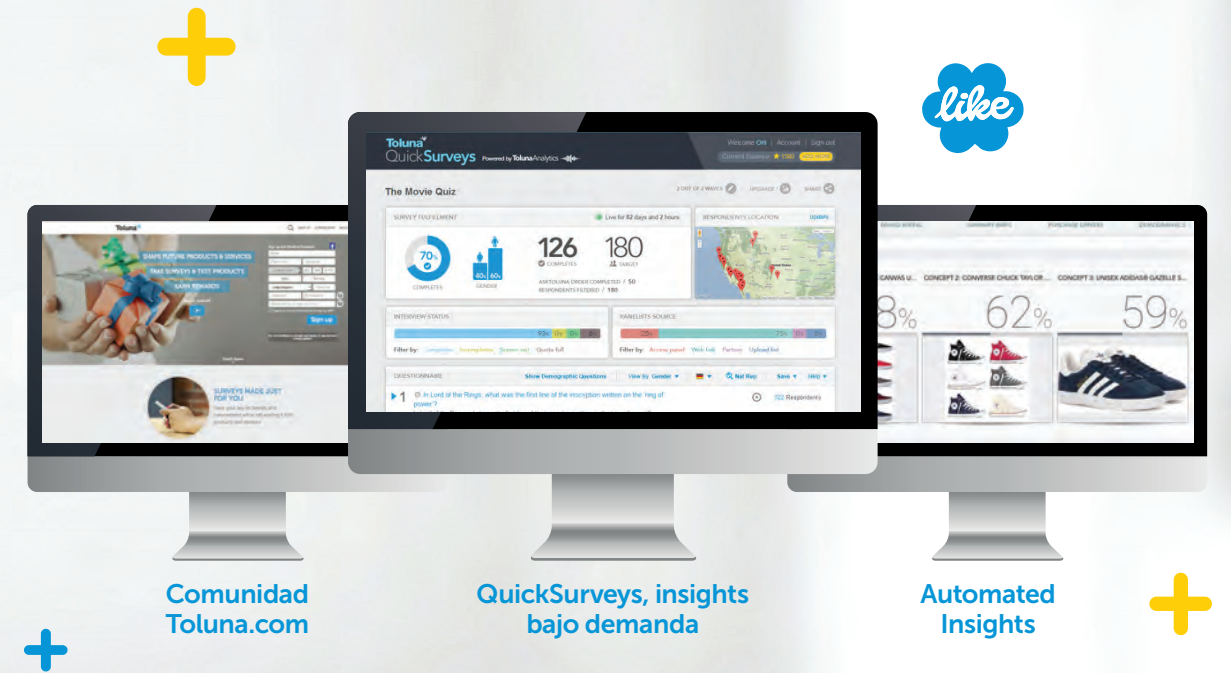
Accede en Tiempo Real a la Opinión de Millones de Consumidores para Testar tu Próxima Gran Idea

Cualquier

Toluna, proveedor líder mundial independiente de insights digitales.

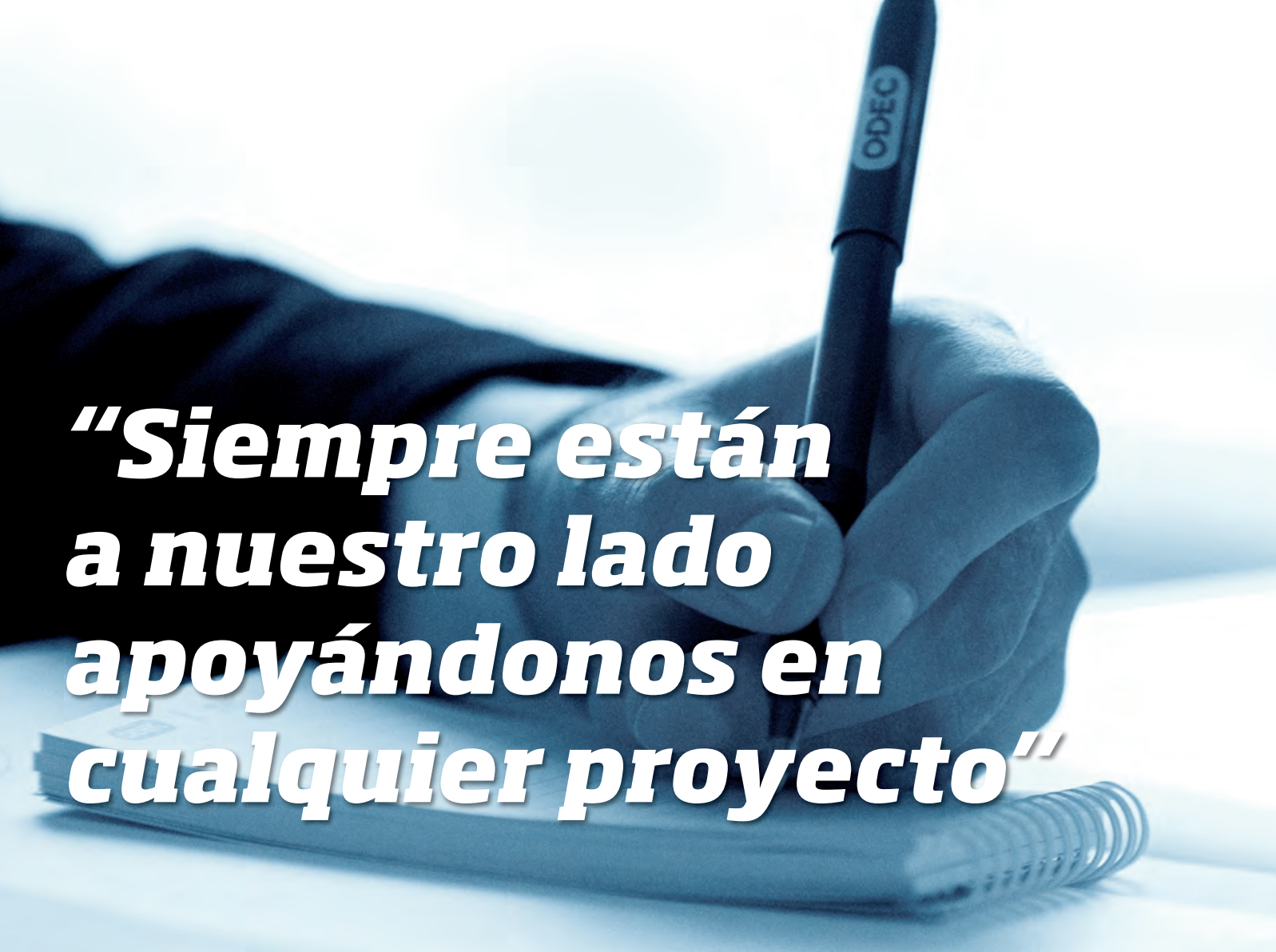
Ayudamos a las empresas de cualquier parte del mundo a tomar decisiones de negocio más claras uniendo a las marcas y los consumidores a través de la mayor comunidad social de opinión del mundo, con más de 10 Millones de panelistas, y de nuestro conjunto único de soluciones tecnológicas para investigación de mercados.

Las plataformas digitales de Toluna permiten automatizar el proceso de investigación, realizar encuestas bajo demanda de forma autónoma o mediante la ayuda de nuestro equipo en España. Todas nuestras soluciones son compatibles con dispositivos móviles tanto para los encuestados como para los usuarios.



Las plataformas digitales de Toluna permiten automatizar el proceso de investigación, realizar encuestas bajo demanda de forma autónoma o mediante la ayuda de nuestro equipo en España.

Para solicitar una demostración 1-1 de nuestras plataformas visita:
go.toluna-group.com/aedemo



**“Siempre están
a nuestro lado
apoyándonos en
cualquier proyecto”**

Lo dicen nuestros clientes y así es.

La cercanía profesional es uno de nuestros valores principales.

Estamos siempre al lado de nuestro cliente, para reducir su incertidumbre, velar por el rigor de la información y orientar acertadamente decisiones de éxito.

- ⇒ Captura de datos
- ⇒ Tratamiento de información
- ⇒ Presentación de resultados
- ⇒ Desarrollo de software
- ⇒ Outsourcing de servicios

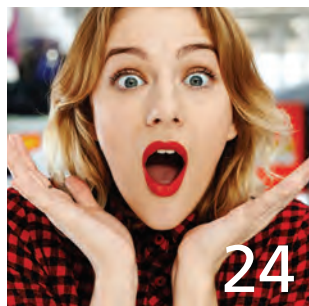
Con ODEC estás en buenas manos



your data partner

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA · SÃO PAULO

902 51 90 90 odec@odec.es www.odec.es



Dossier / Innovaciones Metodológicas

- 06 Neuromarketing: midiendo en realidad y en realidad mixta
Mariano Alcañiz / Enrique Bigné / Jaime Guixeres
- 10 El corazón decide y el cerebro justifica
Núria Borrut
- 14 La realidad virtual, una industria millonaria
Jesús Garrido Polvorinos
- 20 Realidad virtual: la nueva dimensión para el futuro del neuromarketing
Juan Graña
- 24 ¿Por qué lo llaman neuro cuando quieren decir marketing?
Francisco Reyes Pereira
- 28 ¿Estamos en la década del cerebro?
Isabel González Lamas
- 32 La atención también cuenta
Monica Deza



Panorama

- 34 La paradoja en el enfoque de la investigación cualitativa
Andrés González Llamas
- 38 Algunas reflexiones sobre el móvil en el mundo de la investigación de mercados
Ricardo Torres
- 44 Sobre la actualización del Código Internacional CCI / ESOMAR
Idoia Portilla / Enrique Domingo
- 48 Estrategias de marketing turístico basadas en redes sociales
Miguel Iglesias



Firmas

- 50 El poder de la dispersión
Ignacio Castro
- 52 Televisión y modelo de negocio
Carlos Prieto

Agenda

- 53 Propuestas, datos y eventos