

Esomar y la CCI revisan el código internacional para la práctica de la investigación

Asegurar una mayor confidencialidad y una protección de datos más rigurosa para las personas que participan en las entrevistas es uno de los puntos en que se ha centrado la última revisión del código internacional más importante para la práctica de la investigación social y de mercados. El código, desarrollado por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y ESOMAR, ha sido revisado para reforzar la protección del consumidor e incrementar su confianza, y tendrá vigencia en todo el mundo. La revisión toma en cuenta los recientes avances en tecnología y aspectos de la confidencialidad en la práctica de la investigación social y de mercados.

La versión revisada fomenta los principios de la práctica y la conducta profesional éticas en todo el mundo, y se está distribuyendo entre los legisladores, los investigadores y el público a escala mundial. El código establece normas universales aceptables y aplicables en diferentes culturas. Refleja un consenso internacional de opiniones sobre los principios fundamentales que rigen la práctica de la investigación de mercados.

ESOMAR ha fomentado el uso de un código profesional para la investigación de mercados desde 1948, y aunó esfuerzos con la CCI en 1977 para crear un código unificado destinado al sector mundial de la investigación de mercados. La versión actual es la cuarta edición del código.

Más información sobre este código en Anuario de Investigación de El Publicista 2008 y en www.elpublicista.com/documentos.

Conento y Cimec suman matemáticas y arte en investigación

Macarena Estévez, directora de Conento, y Pilar Granados, directora de CIMEC, han cerrado un acuerdo de colaboración estratégica entre las dos compañías por el cual abordarán proyectos en común y asumirán el desarrollo y lanzamiento al mercado de nuevas soluciones de investigación y análisis. Estévez y Granados comparten la idea de que matemáticas y arte no sólo no son enemigas, sino que, además, se pueden llevar muy bien y, en el caso particular del mercado español, afirman que el trabajo en equipo de ambas compañías dará lugar a la creación de una nueva dimensión en Investigación.



Estévez y Granados comparten la idea de que matemáticas y arte no sólo no son enemigas, sino que, además, se pueden llevar muy bien y, en el caso particular del mercado español, afirman que el trabajo en equipo de ambas compañías dará lugar a la creación de una nueva dimensión en Investigación.

Conento viene prestando servicios profesionales de consultoría de marketing analítico a diferentes empresas, poniendo las matemáticas al servicio del marketing. Su afán es conseguir la perfecta utilización de todos los datos

de que dispone el cliente, ayudándole a mejorar sus ratios de retorno comercial.

Cimec, por su parte, que hace poco inició su andadura en solitario al margen del grupo Millward Brown, presta servicios de consultoría en investigación de mercados. Su orientación se basa en ofrecer al cliente servicios muy diferenciados, con diseños especializados y novedosos que ayudan al cliente a contar con información esencial para la función de marketing.

Aunque ambas compañías funcionarán por separado se localizan en la misma sede en Madrid.

De Schmitow Ubeira a Sumar

La consultora en investigaciones de mercado Schmitow Ubeira ha pasado a llamarse Sumar, con la consiguiente renovación de su logotipo e imagen corporativa. Al mismo tiempo ha tenido lugar un cambio en la composición de la sociedad a la que se incorporan Idoya Martín, Begoña Castaño y Gonzalo Delgado junto a Dimitri Schmitow quien permanece como socio mayoritario.

El equipo profesional de Sumar goza de independencia de cualquier red internacional pero acredita una larga experiencia en la realización y coordinación de estudios de mercados en España y prácticamente todo el mundo.

En concreto en más de 40 diferentes países de Europa, Asia, América del Norte y del Sur y Oceanía

Millward Brown hace su pretest número 50.000

Millward Brown, agencia de investigación líder a nivel mundial en medios de comunicación, publicidad efectiva y valor de marca, ha anunciado que ha completado su pretest publicitario número 50.000 - de los cuales 1.350 han sido realizados en España- utilizando su metodología LINK™ cuya propiedad intelectual pertenece al grupo. En concreto, este último LINK™ fue realizado en Indonesia para un cliente de alimentación.

En los últimos años se ha comprobado que 100 de las más importantes marcas del mundo que utilizan la metodología de Millward Brown de pretest publicitario LINK™, han incrementado su valor de marca un 33% más que compañías que no lo utilizan, según argumenta la empresa.

Un tercio de la población mundial espera una recesión en 2008, según Nielsen

Casi uno de cada tres consumidores de todo el mundo espera una recesión económica en los próximos meses, y en torno a la mitad de la población piensa que aumentará el desempleo y la inflación, según el último estudio Nielsen Global Online Consumer Confidence.

La crisis de las hipotecas, el incremento de los precios del petróleo y la baja cotización del dólar influyen en la caída de la confianza de los consumidores de todo el mundo.

Cuando se realizó el estudio, el 44% de los españoles creía que sufriríamos una recesión económica en este año, justo el doble que el 22% que no lo piensa así; y un porcentaje muy superior al 30% de media europea, pues en Europa son mayoría los que piensan que no habrá recesión, con un 35% del total.

GfK lanza dos nuevos estudios omnibus

GfK Emer, la filial española del grupo internacional GfK, ha anunciado el lanzamiento de dos nuevos productos de investigación. Se trata del Emerbús +65, dirigido al seguimiento de la población mayor de 65 años, y Emerbús Culturas, concentrado en las crecientes y cada vez más importantes comunidades de latinoamericanos, europeos, africanos y asiáticos, en España.

Estas dos nuevas herramientas buscan cubrir las necesidades de dos conglomerados humanos, con percepciones, preferencias y hábitos de consumo, muy diferentes a la población general.