

the Only Train



in the World with

Sígueme en    RSS 

Advertising is the greatest art form of the twentieth century (Marshall McLuhan)

BUSCAR Filtrar por año 2012 Filtrar por mes IR

Blog

[Presentación](#)
[Centro de Documentación Publicitaria](#)
[Desde un principio](#)
[Historia de las marcas](#)
[Agencias históricas](#)
[Protagonistas](#)
[Galería](#)
[Bibliografía](#)
[Enlaces](#)
[Amigos de la Historia de la Publicidad](#)
[Registro](#)
[Biocontacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

El mercado de las apps moverá 34.800 millones de euros en 2012 »

Benetton busca al parado del año en su nueva campaña »

Los publicitarios no son normales »

Paperboy patrocinado por:

Nueva publicación de Esic Editorial: Nuevas tendencias en investigación y marketing

Por María Jesús Merino y Estefanía Yagüez.

No preguntes: observa
No des números: di qué significan
No describas el pasado: muestra el futuro

La evolución digital y los años de crisis han hecho más fluida y también más exigente la relación de los consumidores con sus marcas.

Por ello, la forma de investigar esta relación tiene que cambiar: el neuromarketing, la integración técnicas off y online y la medición del retorno de la inversión en marketing (ROIM) son algunas de las claves para la toma de decisiones estratégicas hoy.

Madrid, septiembre de 2012. La vida de las personas está experimentando importantes transformaciones. La rápida adopción de nuevas tecnologías y la larga duración de la crisis, aceleran y consolidan esos cambios al estimular nuevas maneras de informarse, formarse, comprar y divertirse.

Ante la incertidumbre, la gente necesita sentir que tiene el control y considera que ahora dispone de los medios para tomar decisiones de una forma más rápida y eficiente. Hoy, está decidida a utilizar los amplios medios que están a su alcance para conseguirlo.

Más que nunca, las empresas necesitan conocer mejor a sus consumidores. Lo que les motiva. Lo que sienten. Lo que experimentan y, finalmente, lo que compran.

Los cambios en la vida de las personas y las empresas determinan los cambios en las tendencias de investigación de mercados, ya que su misión es proveer de información relevante a las empresas para comprender a sus clientes y así, planificar y ejecutar un marketing de éxito.

Como respuesta a todo lo anterior, el libro Nuevas tendencias en investigación y marketing, fruto de la colaboración entre profesores de investigación de mercados de ESIC y profesionales del Instituto de Investigación GfK, explora tres tendencias que están revolucionando la investigación de mercados y el marketing:

- No preguntes, observa: La técnica de "hacer preguntas y obtener respuesta", ya no es válida para determinados objetivos de investigación. Siendo los procesos de información y las fuentes que intervienen en la toma de decisión tan complejos, no se obtienen respuestas muy fieles a la realidad si sólo se hacen preguntas. No porque el entrevistado mienta, sino porque le será imposible recordar el proceso y contárnoslo. El neuromarketing, así como muchas de las nuevas técnicas de investigación online suponen un avance en esa dirección ya que no dependen del recuerdo del entrevistado.
- No des datos, cuéntame qué significan para mi negocio. Ante la abundancia de información, cada vez importará menos el proceso de investigación y más los resultados y el análisis que se haga de ellos. Se trata de dar sentido y coherencia a los datos -múltiples, difusos, contradictorios- usando la técnica de comunicación más antigua de la humanidad: el relato.
- No describas lo que ha pasado, muéstrame el futuro. Para anticipar el futuro es necesario fomentar una cultura altamente disciplinada en la recogida y análisis de datos: estandarizar, modelizar, comparar, proyectar y compartir conocimiento, han de ser tareas rutinarias que permitan una toma de decisiones basada en la evidencia. El boom actual del marketing analítico y la medición del ROI, es una respuesta a esta necesidad.

Rosa Pascual, Managing Director de GfK en España ha prologado en el libro "actualmente, las necesidades de información de las empresas son las mismas, pero la forma cómo debemos investigar para ofrecer una respuesta, está cambiando radicalmente"

Coordinadoras:

María Jesús Merino Sanz. Doctora en Economía de la Empresa por la URJC. En la actualidad es profesora de investigación de mercados, conducta del consumidor e introducción al marketing tanto en grado como postgrado. Dirige el departamento de Investigación de Mercados de ESIC. Es autora de diversos libros y artículos sobre marketing, comunicación e investigación de mercados.

Estefanía Yagüez. Licenciada en CC. Económicas y Empresariales (especialidad Economía Cuantitativa) por la Universidad Complutense de Madrid y Postgrado en Economía por la Universidad de Leeds (UK).

Ha desarrollado su experiencia profesional en consultoría e investigación de mercados desde 1997. Actualmente es responsable de la división de Gran Consumo en GfK, donde ha trabajado los últimos doce años. Es miembro del Comité de Dirección de la Asociación Española de Marketing y profesora del EMBA en ESIC.

"Este libro es fruto de la colaboración de profesores de investigación de mercados de ESIC y profesionales del Instituto de Investigación GfK, que han unido conocimiento académico y experiencia profesional para analizar las últimas tendencias en investigación de mercados y marketing, está en el ámbito de la tan deseada colaboración universidad-empresa, y por dicho motivo, debe ser bienvenido".

Segundo Huarte. Vicedecano del Área Académica de Grado y director del Executive MBA de ESIC.

"Detalla en profundidad los aspectos metodológicos esenciales para conocer al nuevo consumidor".
 Natividad Buceta. Directora general de la Asociación de Marketing de España.

"Claro, conciso y apoyado en casos reales que permiten evaluar el interés de las técnicas descritas".
 Amaya Acero. Directora de estudios de mercado, L'Oréal.

ISBN: 9788473568647

Nº de págs.: 151

Precio: 18 €

(*)Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:
 Paloma Remírez de Esparza

El fondo de armario de **Agustín Medina**

Una colección de miles de archivos...





Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

¡Descúbrelo!

ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al Centro de Documentación Publicitaria de lahistoriadelapublicidad.com



Comparte este artículo:  

Fecha: 01/10/12 || < [Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre	<input type="text"/>	
Email	<input type="text"/>	No se mostrará en el Blog
Título	<input type="text"/>	Opcional
Descripción	<input type="text"/>	
Código validación	 ps4d58	
	<input type="button" value="ENVIAR"/>	

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas

© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos