

# WEB 2.0

## Oportunidades para la Investigación de Mercados

Martes, 7 de octubre de 2008

PATROCINA



ORGANIZAN



**aedemo**  
asociación española de estudios  
de mercado, marketing y opinión



COLABORA



# WEB 2.0

## Oportunidades para la Investigación de Mercados

Las nuevas herramientas tecnológicas que se disponen actualmente, cada vez más accesibles y gratuitas, están permitiendo el desarrollo de otras formas de comunicación y participación de los usuarios.

La Web 2.0 (término creado por Tim O'Reilly en 2004) es una nueva filosofía de hacer las cosas.

Dicha filosofía consiste en que los usuarios ya no son meros destinatarios de contenidos, de “reclamos” para conseguir la compra de productos y servicios. Los usuarios se involucran, crean contenidos y forman comunidades virtuales en las que se producen “conversaciones” entre ellos, a partir de la propia información que generan.

La Web 2.0 ha favorecido la creación de los llamados Social Media: blogs, portales de compartición de fotos o videos (Youtube, Flickr), las Redes sociales (myspace, second life, linkedin, facebook...), sitios wiki (como la famosa wikipedia, enciclopedia libre). ¿Qué implicaciones tiene esto para la investigación de mercados? El enfoque habitual de la investigación, decidida por el investigador y en el que no participa el usuario, no sería un enfoque adecuado en el entorno 2.0, según señala Ray Poynter en un artículo publicado en el Research Magazine. Actualmente el investigador decide cuándo hay que hacer la investigación, cómo hay que hacerla, a quién, qué le vamos a preguntar, se determinan las opciones de respuesta, los resultados se mantienen en secreto y los consumidores son tratados como animales de laboratorio.

La propuesta que estaría en la base misma del principio de la Web 2.0 es la de colaborar mejorando marcas, para el beneficio mutuo. En Inglaterra, la empresa de investigación NOP ha utilizado blogs para investigar el proceso de búsqueda y suscripción de un crédito hipotecario. La posibilidad de expresar las propias opiniones y poder influir en las empresas destinatarias del estudio fomentó un nivel de participación tal que permitió conocer en profundidad la “experiencia cliente” en dicho proceso.

En otros casos, también en Inglaterra, se han utilizado foros, a posteriori de una investigación, para permitir a las personas que habían participado que realizaran sus propias preguntas, que recibieran el feedback desde la marca e incluso que sugirieran y comentaran nuevos aspectos a tener en cuenta en futuras investigaciones.

Esta Jornada será de gran utilidad para todo el que trabaje en marketing, desde el nivel directivo hasta el ejecutivo, así como para la publicidad, la investigación de mercados y, en general, para toda persona del mundo empresarial que ve con interés el desarrollo de tecnologías que modifican las relaciones con el público consumidor y que, necesariamente, tendrán que ser tenidas en cuenta en todos los planteamientos estratégicos.

# PROGRAMA

**9,00.h. Recepción de asistentes.**

**9,30 h. Bienvenida y presentación del acto.**

- Representante de la SGAE.
- **José Carlos Villalvilla**, Presidente del CLUB DE MARKETING DE MADRID. Director de Planes, Productos y Soluciones de IBERDROLA
- **Maite Rodríguez**, Presidenta de AEDEMO. Directora General de CONECT

**9,45 h. "Cualionline 2.0 o la historia de "how to be water with friends".**

- **María José Rodríguez Matías**, Qualitative Division Manager de GFK-EMER AD HOC RESEARCH

**10,15 h "Todo el poder a los Soviets!!!". "Cómo los clientes y los investigadores nos beneficiamos de la Web 2.0".**

- **Marta Belmonte**, Onepointnine Director de SYNOVATE
- **Jesús Caldeiro**, Account Group Director de SYNOVATE

**10,45.h Coffee- break.**

**11,15 h "Crowdsourcing: gestionar la sabiduría colectiva para generar conocimiento emulando el funcionamiento de la Web 2.0".**

- **Víctor Gil**, Socio Director de THE COCKTAIL ANALYSIS

**11,45.h. "Fieldwork 2.0 - Cambio de paradigma en la forma de preguntar al consumidor".**

- **Enric Cid**, Director Oficina NETQUEST Madrid
- **Raúl Páramo**, Responsable Comercial NETQUEST

**12,15 h. Mesa Redonda: Web 2.0 ¿moda pasajera, más de lo mismo o verdadera revolución de la investigación?.**

- **Manuel Álvarez de la Gala**, Strategic Manager de MPG
- **Marta Belmonte**, Onepointnine Director de SYNOVATE
- **Enric Cid**, Director Oficina NETQUEST Madrid
- **Víctor Gil**, Socio Director de THE COCKTAIL ANALYSIS
- **José de la Peña**, Director de Relaciones Corporativas Territoriales de TELEFÓNICA
- **Luis Pistoni**, Director Comercial de ODEC
- **María José Rodríguez Matías**, Qualitative Division Manager de GFK-EMER AD HOC RESEARCH
- **Moderator: Cecilia Denis**, Gerente de TATUM. Vicepresidenta del CLUB DE MARKETING DE MADRID

**Clausura de la Jornada.**

**14,00.h. Cocktail.**

## PATROCINA



## ORGANIZAN



## COLABORA



## COMITÉ ORGANIZADOR

- **Cecilia Denis**, Vicepresidenta del CLUB DE MARKETING DE MADRID. Gerente de TATUM. Coordinadora de la Jornada.
- **Natividad Buceta**, miembro de la Junta Directiva del CLUB DE MARKETING DE MADRID. Directora de Marketing Estratégico y Relaciones Institucionales SIEMENS, S.A.
- **Gonzalo Cerezo**, miembro de AEDEMO. Director de Planificación Estratégica de CONTRAPUNTO
- **Federico Martínez**, miembro de AEDEMO. Director Adjunto de GFK EMER AD HOC RESEARCH
- **Marisa Álvarez**, Gerente del CLUB DE MARKETING DE MADRID

## INFORMACIÓN GENERAL

### LUGAR:

Palacio de Longoria, Sede de la SGAE (SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES)  
Fernando VI, 4 - 28004 Madrid

### FECHA:

Martes, 7 de octubre de 2008

## CUOTAS DE INSCRIPCIÓN

### PRIMERAS INSCRIPCIONES:

Socios del CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING DE MADRID y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión): 300 € + I.V.A.

No Socios: 390 € + I.V.A.

### POSTERIORES INSCRIPCIONES DE LA MISMA EMPRESA:

Socios de ambas entidades: 240 € + I.V.A.

No Socios: 330 € + I.V.A.

Dicho importe incluye asistencia, cocktail y documentación.

### CANCELACIONES:

Por motivos de organización y reserva, las cancelaciones deberán realizarse con 48 horas de antelación del inicio del acto. En caso contrario, deberá abonarse el importe íntegro de la inscripción.

Para la formalización de inscripciones, enviar el Boletín cumplimentado a una de las siguientes direcciones:



Entença, 332-334, 8ª 5ª - 08029 BARCELONA  
Tef. 93 363 10 50  
Fax. 93 363 10 56  
e.mail: aedemo@aedemo.es  
web: http://www.aedemo.es



Eloy Gonzalo, 27, 5º, 4 – 28010 MADRID  
Tef. 91 548 49 15  
Fax. 91 542 37 88  
e.mail: gerencia@clubdemarketing.com  
web: http://www.clubdemarketing.com

## Boletín de Inscripción

Apellidos: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Población: \_\_\_\_\_ C.P.: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ CIF: \_\_\_\_\_

### Datos de Facturación

Enviar Factura a: \_\_\_\_\_

Dpto.: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Población: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

(Rellenar en caso de que la dirección de la facturación sea distinta a la del asistente)

Tel.: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

**SOCIO**

Club Dirigentes  
Marketing Madrid

AEDEMO

No Socio