

TNS realizará el Eurobarómetro de la Unión Europea durante los próximos cuatro años



La Comisión Europea ha elegido a TNS para realizar el Eurobarómetro, posiblemente, el Estudio de opinión pública más importante a nivel internacional, por su dimensión y por la naturaleza de sus objetivos.

Así, durante cuatro años TNS medirá la opinión pública europea con respecto a asuntos sociales, económicos y

políticos en 30 países: los 25 Estados miembros de la Unión Europea, más los cuatro candidatos potenciales (Bulgaria, Rumanía, Croacia y Turquía), a los que se añade finalmente el Norte de Chipre.

Para ello se realizarán entrevistas personales en un mínimo de treinta idiomas. La amplia red de TNS, con oficinas en la práctica totalidad de los países europeos, junto con la extensa experiencia acumulada en estudios de opinión pública han sido los factores decisivos en la elección de TNS por parte de la Comisión Europea.

En España, será TNS Demoscopia, gracias a su gran tradición de realización de estudios de opinión, la empresa que dirigirá el estudio.

Para llevar a cabo el Eurobarómetro, se realizarán entrevistas personales con utilización de sistemas CAPI (Computer Assisted Personal Interview), es decir, mediante ordenadores portátiles o *pen tablets* multimedia

muy ligeros, que permiten realizarlas de forma cómoda en cualquier lugar. En nuestro país, TNS cuenta con un conjunto de sistemas CAPI de 190 elementos, lo que facilita el desarrollo del trabajo de campo enormemente.

En el Eurobarómetro se entrevista a 1.000 individuos mensual o bimestralmente, dependiendo del país. La frecuencia en las consultas permite avanzarse de forma rápida a cualquier cambio de tendencia que se produzca. Los resultados obtenidos en cada oleada son difundidos rápidamente por la Comisión Europea de forma generalizada –vía Internet–, con la posibilidad de ampliar la información a través del Instituto realizador en cada país.

Jorge Clemente

Consejero Técnico de TNS Demoscopia
jorge.clemente@tns-global.com

TNS lanza su nueva web: www.tns-global.es

Un completo catálogo de soluciones para su negocio y una vía para canalizar las dudas ante cualquier necesidad de información. Ese es el objetivo que ha guiado la construcción del espacio de TNS en Internet.

El nuevo website incorpora múltiples vías de navegación para facilitar la máxima localización de la información relevante. Las

“áreas de investigación” realizan una descripción de los últimos avances en temáticas concretas, como la eficacia publicitaria o la satisfacción de clientelas.

Por otro lado, la navegación a partir de los “sectores”, como Healthcare o Consumer, permite acceder al conjunto de soluciones más exitosas en cada mercado. Además, existe también la posibilidad de entrar directamente en las soluciones concretas, como Conversion Model o el Panel de Audiencias para consultar sus aplicaciones y características concretas.

De esta forma, TNS desea ayudar a todas aquellas empresas e instituciones que requieran información para el desarrollo de su negocio a que la encuentren de la forma más cómoda.

Ignasi Fernández

Responsable de Comunicación Corporativa de TNS
ignasi.fernandez@tns-global.com



TNS Worldpanel™ aumenta a 8.000 su panel de hogares en España

En TNS Worldpanel™ continuamos con nuestro riguroso compromiso de inversión, innovación y desarrollo permanente de los paneles de consumidores. Profundizamos así nuestra visión y comprensión sin igual en la industria española de la investigación de mercados a la hora de referirnos a los que ostentan el poder: los consumidores de nuestros productos y categorías.

De acuerdo a lo que comentaba en el número anterior de esta revista, esta inversión ayu-

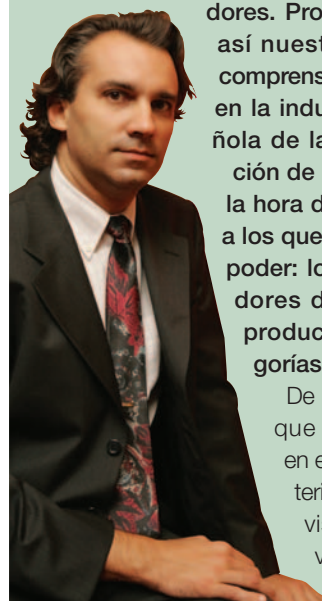
dará a guiar cada vez más las decisiones de nuestros clientes. El incremento de un 33% en el número de panelistas nos asegurará contar con la herramienta más representativa y precisa a la hora de hablar de los consumidores españoles.

Damos respuesta así, a los requerimientos de mejora de información por parte de nuestros clientes, es decir la variedad y profundidad de los análisis.

A partir del próximo mes de enero de 2006, contaremos no sólo con el panel de mayor calidad de España, sino con el más robusto y grande, que permitirá seguir incrementando el número de *insights* tan deseado para conocer en profundidad las tendencias de compra y consumo de los españoles.

Gustavo Guillén

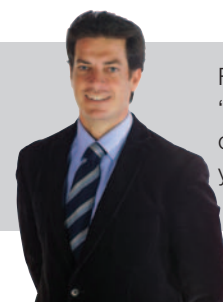
Director General de TNS Worldpanel
gustavo.guillen@tns-global.com



Conocer la relación del consumidor con sus marcas con el nuevo Prometheus. Aires de renovación en la herramienta de *brand management* de TNS Worldpanel . . . 3



promoCar: una completa radiografía de la política promocional de las marcas de automóviles en nuestro país y en el entorno europeo 4



Fabrizio Selva, Director en España de “El Producto del Año”: “La opinión de los consumidores promueve la innovación y mejora su satisfacción” 6

“TNS Worldpanel™, líder nacional en paneles de consumidores, incrementará en 2005 su panel de hogares en España, pasando de 6.000 a 8.000 hogares”

Josep Montserrat
Director de TNS Worldpanel Sur de Europa y Latinoamérica

editorial

La red mundial de Paneles de Consumidores de TNS se ampliará con más de 26.000 panelistas en todo el mundo durante este año 2005.

TNS Worldpanel™, líder nacional en paneles de consumidores, incrementará en el 2005 su panel de hogares en España, pasando de los 6.000 hogares panelistas actuales a 8.000 hogares. Asimismo, incorporará nuevas tecnologías scanner, vía Palm, para la lectura de compras.

Estos desarrollos se enmarcan dentro de un contexto global de actividad en la red mundial de Paneles de Consumidores de TNS que no tiene precedentes en toda la historia del sector de la Investigación. Durante el presente año 2005 se gestionarán 25 proyectos distintos en todo el mundo que representan importantes inversiones en los paneles ya existentes, la expansión de los paneles de individuos y los paneles de consumo a más países y la incorporación de nuevas tecnologías tales como palm, clickers, internet y sms.

Entre estos proyectos de expansión, cabe destacar algunos muy próximos a nosotros como la importante mejora del panel de hogares de Portugal, que pasa de metodología postal a scanner e incrementará los hogares

panelistas de 1.826 a 2.500, un desarrollo liderado desde nuestros equipos de operaciones en España.

También el lanzamiento del panel de hogares en México –con 6.000 hogares– Venezuela y Colombia. Y finalmente, cabe destacar la expansión en un 50% de la muestra del panel de hogares de nuestra compañía en Francia.

Nuestro crecimiento en cobertura internacional y de cada mercado, así como la inversión en nuevas tecnologías, nos permite contribuir día a día a guiar las decisiones de nuestros clientes y mantener e incrementar nuestra posición como líderes globales en paneles de consumidores.



Josep Montserrat
Director de TNS Worldpanel Sur de Europa y Latinoamérica

Entorno actual del mercado farmacéutico español

De todos los aspectos que caracterizan la situación actual del mercado farmacéutico en España, pueden destacarse tres notablemente representativos.

En primer lugar, la presión de las autoridades sanitarias sobre la industria farmacéutica sigue incrementándose con medidas como la reducción de precios en una parte significativa de los productos, las restricciones en las indicaciones de uso de ciertos fármacos y las recomendaciones a los médicos de Atención Primaria para que prescriban genéricos y/o productos más baratos para disminuir así el gasto sanitario.

En segundo lugar, también sobresale el hecho de que las Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (EFP) estén estancadas en España y no lleguen a representar el 5% del conjunto del mercado farmacéutico español, a diferencia de lo que ocurre en otros países europeos, donde su peso es notablemente superior.

Por último, se perciben también aires de cambio en el sistema de distribución farmacéutica en España, como consecuencia de la reacción cada vez más intensa de varios laboratorios líderes en exportaciones paralelas que desde los mayoristas españoles se destinan, por su menor precio, a otros países.

Estos y otros aspectos determinan el entorno actual de la industria farmacéutica española. Desde la investigación de mercados debemos seguir atentamente su evolución para valorar su impacto y repercusiones actuales y futuras.

Juan José Hernández

Director General de TNS Healthcare
juanjose.hernandez@tns-global.com



Yo, mi, me mimo mucho

Placer, placer, placer... Este concepto se repite y pronuncia de forma cada vez más clara y fuerte en el diálogo que las marcas establecen con los consumidores españoles. Un reclamo que encontramos en varios de los lanzamientos de éxito más recientes, así como en los mensajes y el copy de numerosas campañas publicitarias.

El placer apela al “yo” del consumidor, tocando un resorte que permite comprender sus motivaciones personales y sociales. Un comprador totalmente ambivalente en su faceta comportamental, que, mientras cuida su línea y su dieta, también busca comprar tiempo y a la vez responde positivamente al placer de un chocolate. ¿Cuál es el valor en auge que nos ayuda a comprender desde una óptica holística las tendencias que marcan la compra y el consumo?. Este valor es lo que denominamos **hedonismo**.

En la última década se ha producido un giro en el concepto de vida. El individuo adulto ha pasado de una vida en la que el principio personal era “primero el deber y luego el placer” a la filosofía de “disfrutar la vida al máximo”. En el nuevo milenio el individuo es el Rey/Reina. Con ello se aceleran los crecimientos de los sectores y productos de compra o consumo individual; vamos más de compras y menos a hacer la compra; emergen los productos de placer, lo cosmético y lo suntuario, los productos de salud y bienestar.

El hedonismo se encuentra en el fondo de los conceptos emergentes, y más aún, direcciona el matiz preciso que han tomado vectores como la **salud** y el **bienestar**, o el factor **tiempo**; a los que ahora debe-

mos incorporar el factor **placer**, en el se incluye desde lo *gourmet* al simple placer que proporciona un chocolate.

Y como más claro hemos visto reflejada esta tendencia es en la proliferación de productos y mensajes vinculados al nuevo factor **placer**: un champú que proporciona una experiencia sensual, un postre que es el placer redondo, un bollo que ofrece un día redondo, helados de placer azul, patatas que hacen que pienses en ti, bebidas capaces de convertir a ángeles en diablos, chocolates sólo para un placer adulto...

La industria asociada al **chocolate**, así como los productos que han tirado de este ingrediente en su oferta o nuevos lanzamientos, están teniendo en su favor estas motivaciones y actitudes del consumidor.

TNS Worldpanel realiza anualmente el estudio cuantitativo LifeSTYLES®. Según los resultados de 2004, el 58% de las amas de casa están de acuerdo con la afirmación “Me gusta mimarme”.

Ana Berdié

Directora de Marketing TNS Worldpanel
ana.berdie@tns-global.com



Aparecen fuertes cambios en las motivaciones de compra. El hedonismo reinante en el poso social nos perfila un comprador receptivo a propuestas y mensajes de salud, belleza y bienestar; de tiempo para ocio y disfrute; y ahora también de placer.

Más consumo televisivo

Un año más, TNS Audiencia de Medios ha publicado su anuario de audiencias de televisión, en el que recoge los hechos más relevantes del comportamiento de los españoles frente a la pequeña pantalla: cuánto tiempo dedican a verla, dónde se ve más, quiénes son los grandes consumidores y cuáles son los programas de éxito, etc.

En 2004 aumentó en 5 minutos el consumo de televisión. Cada español pasó una media de 218 minutos al día viéndola. Los grandes acontecimientos, como el atentado terrorista de Madrid y las elecciones generales de marzo, la boda del Príncipe Don Felipe o los Juegos Olímpicos de Atenas contribuyeron a este incremento.

En cuanto a la preferencia de los españoles destaca, como es habitual, el fútbol. También las series españolas y los programas especiales como Eurovisión, fin de año o la Boda Real ocupan los primeros puestos del ranking de programas.

Los grandes consumidores son los mayores de 65 años y amas de casa. En el polo opuesto se encuentran los adolescentes y jóvenes.

El anuario analiza audiencias desde distintas perspectivas (por Comunidades Autónomas, meses, días, franjas horarias...), así como la presencia de publicidad.

TNS Audiencia de Medios
mherrero@tns-global.com

Gane tiempo y eficacia en su análisis de la distribución

TNS Worldpanel pone a su alcance la nueva solución que permite la fácil creación de análisis y argumentaciones para negociar más eficazmente con la distribución: **Catman Plus® 3.5**. Con ella podrá conocer la gestión y potencial de su categoría y su marca en las distintas enseñas, pudiendo compararse con la **evolución global del negocio de la cadena en Alimentación + Droguería / Perfumería**. Consiga un rico análisis en cuestión de segundos gracias al nuevo Modo Pregunta-Respuesta que incorpora **Catman Plus® 3.5**.

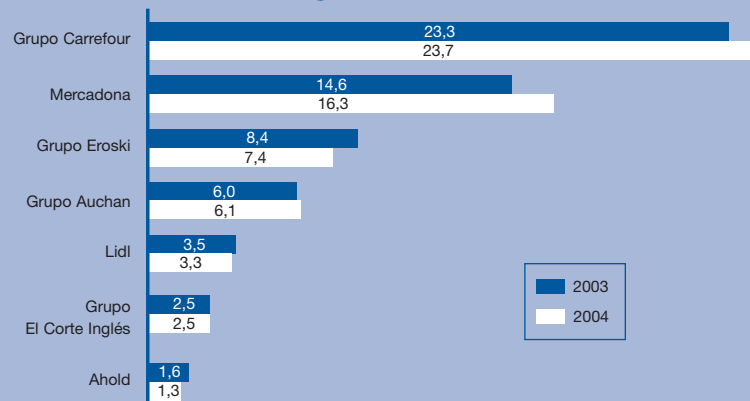
Hugo Liria
Account Manager
hugo.liria@tns-global.com

El pulso a la Distribución

El Grupo Carrefour, con su estrategia multiformato, mantiene el liderazgo de la Distribución en España. Destaca la positiva evolución de DIA frente al decrecimiento de los *discounters* alemanes Lidl y Plus.

Mercadona sigue su proceso de expansión y liderazgo. Por su parte, Caprabo consolida la adquisición de Alcosto y la escisión de la Cooperativa valenciana Consum del Grupo Eroski provoca un descenso de la cuota de los Supermercados del Grupo mientras que el formato hipermercado se beneficia de las aperturas del último año.

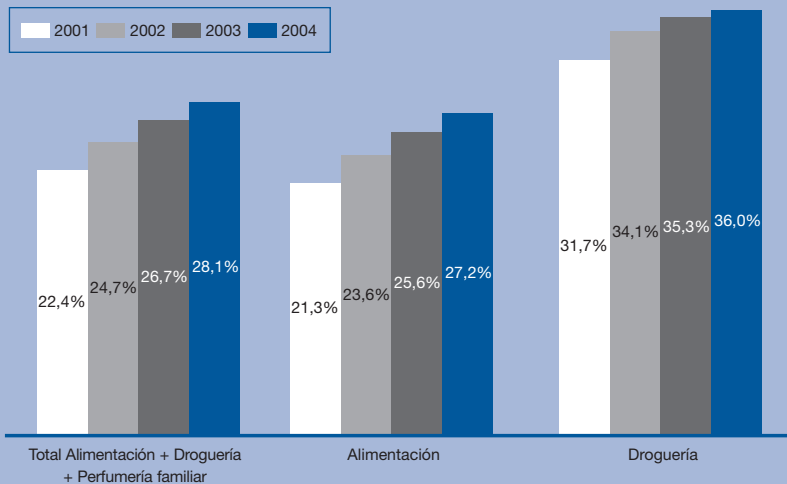
Parte de Mercado en Valor Principales Grupos de Distribución Alimentación + Droguería + Perfumería Familiar



La Marca del Distribuidor

Cuota en Valor de la Marca de la Distribución

La Marca del Distribuidor representa un 28,1% de las ventas de Alimentación y Droguería. El creciente peso que adquiere la MDD se basa en su mayor crecimiento del 9,1% frente a la evolución en valor del mercado global del 3,6%.



Nota del editor: En la edición TNS News Invierno 2004 el dato de Hiperacor de cuota de mercado a TAM2/04 de 4,5 % debía ser del 1,5%. Asimismo, es preciso destacar que el descenso en cuota de mercado del Grupo Eroski se viene explicado por la disgregación de la Cooperativa Consum.

Perfumerías modernas: con identidad propia

Marionnaud, Bodybell, Juteco, IF, Douglas, Druni... Son cada vez enseñas más importantes en el escenario de la Distribución de Perfumería y, por lo tanto, su conocimiento es crucial.

Bodybell se sitúa como la enseña líder con un 2% de participación, al lograr atraer al 4% de la población española. Sin embargo, es Druni la cadena que obtiene mayor fidelidad por parte de su clientela. Douglas consigue un gasto por acto muy superior al resto, acercándose a los 50 euros, al ser la

cadena líder en cosmética facial. Estas son algunas pinceladas de un sector en constante movimiento, en el que TNS Worldpanel ha desarrollado nuevos estudios, que abarcan desde estudios de imagen a distribución. Este paso adelante permitirá la mayor visibilidad del sector y el mayor conocimiento del sector emergente.

Patricia Moreno
Directora de Cuentas
patricia.moreno@tns-global.com

Innovators, liderando el consumo del futuro

El objetivo de *Innovators* es identificar y controlar el grupo de hogares líderes de opinión e innovadores que influyen activamente en la "Difusión de la innovación y las tendencias de consumo".

Con *Innovators* podemos entender mejor el futuro en temas clave de gestión como:

- Éxitos y fracasos de nuevos lanzamientos
- Tendencias futuras de mercado.
- Recorrido de la marca de distribución, etc.

Este proyecto basado en la "Teoría de la difusión de la Innovación" de Everett Rogers, explica cómo funciona el proceso a través del cual un producto nuevo pasa a tener un consumo regular y universal, en definitiva el proceso de democratización del nuevo producto.

Con este objetivo hemos clasificado la muestra MasterPANEL en cuatro grupos en función de su proximidad a la innovación (Gráfico 1).

Donde los *Innovators* y *Early Adopters* toman riesgos y son los pioneros:

- Adoptan una innovación rápidamente.
- Trabajan como difusores.
- Son vistos como líderes de opinión.

Los *Laggards* del otro extremo se resisten a adoptar cualquier innovación.

La entrada al consumo paulatina y escalonada de cada grupo nos dibujará el ratio de difusión de la innovación, nos construirá la curva de penetración y en consecuencia las ventas del nuevo producto. En España obtenemos la distribución de población que se indica en el gráfico 1, en función del grado de adopción de la innovación.

Entre los muchos aprendizajes que nos ha permitido hacer *Innovators*, destacamos la proyección que nos da las Marcas de Distribución para el año 2005 (Gráfico 2). La MDD puede alcanzar el 32% de share a finales de 2005, creciendo más de un 10%.

Innovators va a ayudarnos a entender el futuro de los lanzamientos y del mercado. Puede clasificarnos el nivel de éxito esperado de los nuevos productos y ayudarnos a tomar decisiones para aumentar su potencial.

Pere Vives

Director de Servicio al Cliente
de TNS Worldpanel
pere.vives@tns-global.com

Gráfico 1: Ratio de difusión de la Innovación

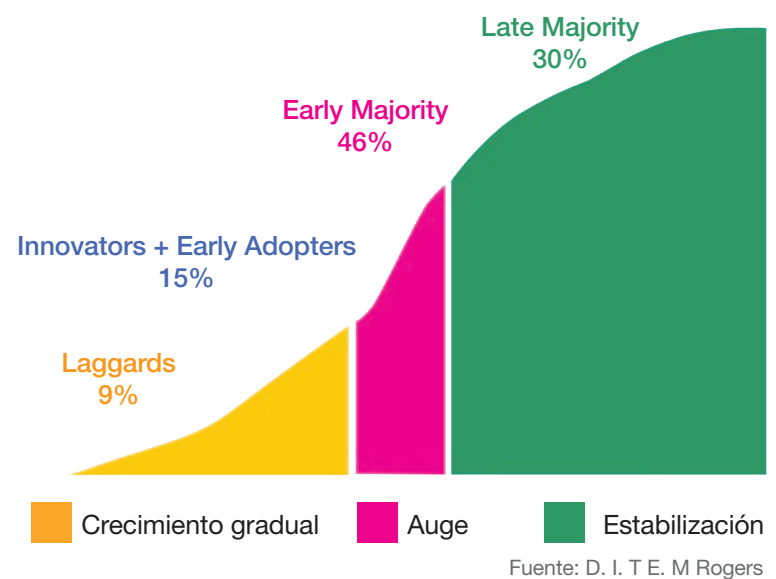
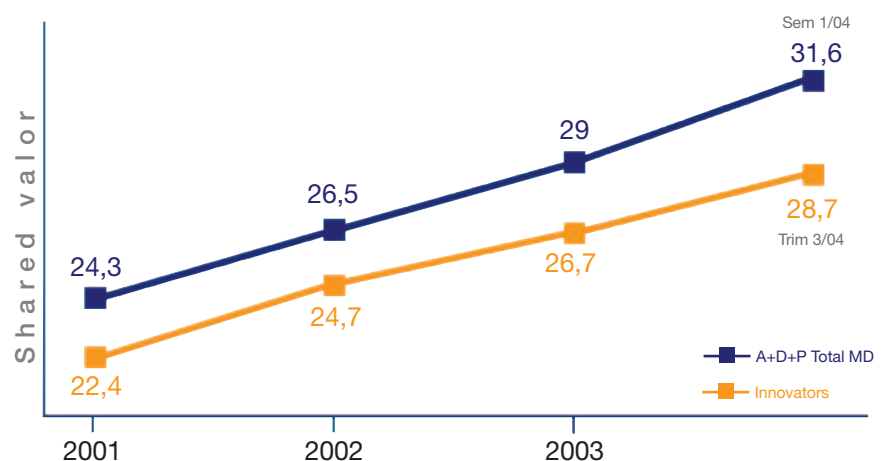


Gráfico 2: Forecast MDD (A+D+P)



PhoneBus: respuestas rápidas de la forma más flexible

PhoneBus es el ómnibus telefónico de TNS que entrevista a **1.000 personas** de 14 y más años **semanalmente**, en Península, Baleares y Canarias. Es **flexible** en cuanto a la definición de la muestra y **rápido** en el inicio del trabajo de campo y en la obtención de resultados.

María Traver
Responsable de PhoneBus
maria.traver@tns-global.com



Marketing pensado para un target de peso

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha dado la voz de alarma: la obesidad se ha convertido en la plaga del siglo XXI.

En España, el índice de obesidad entre adultos asciende al 14,5%, mientras que un 38% padece sobrepeso. Para luchar contra esta realidad, el Ministerio de Sanidad ha diseñado la Estrategia NAOS, cuya finalidad es mejorar los hábitos alimenticios y fomentar el ejercicio físico en especial entre los más jóvenes.

Pero no sólo los gobiernos juegan un gran papel en la prevención de la obesidad. También los fabricantes de productos alimentarios y bebidas han adecuado sus es-

trategias de publicidad y marketing a la nueva realidad: la oferta de productos bajos en calorías y sin sal es cada vez mayor, aparecen con fuerza los *low-carb* y las ventajas nutricionales de los productos se destacan de forma visible en las etiquetas.

La obesidad se ha convertido en una variable de segmentación de consumidores y TNS Worldpanel, líder en el conocimiento del consumidor y pionero en la identificación y profundización en nuevos targets, está trabajando ya con el Índice de Masa Corporal de sus colaboradores para ofrecer a fabricantes y distribuidores nuevas soluciones que sirvan para definir estrategias, tomar decisiones y evaluarlas. Soluciones para el presente, pero que permitirán predecir el futuro.

Montse Roma
Responsable de Marketing
de TNS Worldpanel
montse.roma@tns-global.com



Nuevo Prometheus: el consumidor y sus marcas

El mayor activo de una empresa, su marca, pasa por dificultades para diferenciarse. Más del 35% de los compradores de cada categoría de FMCG declaran no percibir diferencias entre las grandes marcas y a casi un 40% le parecen de igual calidad que las marcas del distribuidor.

El objetivo inicial de una marca, "poder diferenciar una oferta de la competencia, "marcarla" para evitar confusiones y facilitar el recuerdo, indentificar al fabricante y facilitar el proceso de compra", se desvirtúa. Los elementos funcionales atribuidos a la marca ya no son suficientes y se necesitan otros nuevos intangibles que faciliten su identificación.

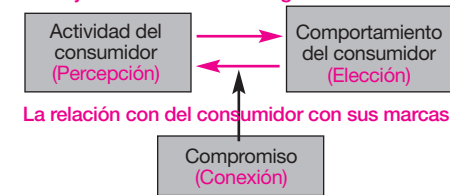
Por ello el *brand management* reorienta su propósito de conocer de modo más holístico y continuo la relación entre consumidores de una categoría y marcas presentes en ella. Para ello, se analiza la interacción entre los comportamientos reales de compra y las actitudes que influyen en ellos. Esta interacción de los consumidores con la marca evoluciona con el tiempo y permite ver si existe un mayor o menor compromiso con ella y desde qué lado de la relación se fortalece éste: ¿es



un compromiso derivado del comportamiento de compra o se focaliza en las actitudes?

Todo esto es lo que ofrece el nuevo Prometheus, que permite además trabajar hacia marcas que equilibren su posición actitudinal y comportamental, fortaleciéndola a largo plazo.

Marcas en equilibrio
El objetivo del brand management



La relación con del consumidor con sus marcas

Una completa radiografía de la política promocional de las marcas de automóviles

promoCAR nació en España a finales de los años 80, cuando la lucha de precios empezó a hacerse más dura en el sector automóvil de vehículos nuevos. A partir de ese momento, surgió la necesidad de conocer y seguir de forma fiable la cambiante actualidad de la actividad promocional de las marcas, para controlar de forma eficaz el entorno competitivo de su negocio.

Se trata en realidad de un monitor de la actividad promocional en el sector automóvil. De forma continua, recoge toda la información sobre las campañas vigentes en cada momento: descuentos, financiaciones, regalo de equipamientos, etc., a nivel nacional, de las principales marcas del mercado.

Para completar esta información, se realizan de forma mensual cientos de simulaciones de compra que permiten comprobar el nivel de utilización de estos incentivos por parte de los Concesionarios para dinamizar las operaciones de venta de coches nuevos. Esta dinámica permite también la observación de los precios de transacción reales de los coches.

Una vez conocido el importe del descuento real aplicado en la venta de un coche, se estiman igualmente las inversiones promocionales realizadas por las distintas marcas, determinando el esfuerzo promocional de venta de cada nuevo modelo del mercado.

promoCAR se realiza actualmente en los principales mercados europeos: Alemania, España, Francia, Gran Bretaña, Italia y Portugal, proporcionando a nuestros clientes no solamente información para la reacción táctica al mercado, sino también herramientas estratégicas para el seguimiento y la optimización de las políticas de precio y comerciales. Este estudio nos ha permitido desarrollar un alto grado de experiencia en temas de promociones de venta y precios, efectuando en paralelo al seguimiento permanente de las campañas, todo tipo de análisis o consultas sobre precios, posicionamiento de modelos o políticas de marketing.

En 2004, se puede estimar que las marcas en Europa han hecho un esfuerzo promocional medio de **1.100 euros por coche vendido**, lo que representa un total de casi **1.200 millones de euros** invertidos en incentivos de todo tipo (ver gráfico).

Si la tendencia general es al aumento del esfuerzo promocional, es interesante subrayar las peculiaridades de cada mercado. El descuento sigue siendo la forma más habitual de promocionar un coche en España, mientras se observa un fuerte incremento del uso de tipos de financiación atractivos en el

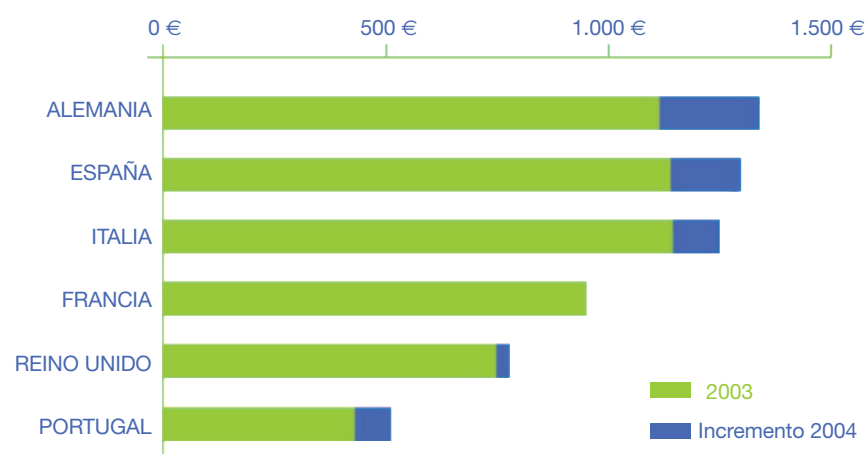


Reino Unido, o el gran número de series especiales ("action models") en Alemania.

Otras tendencias que aparecen en los últimos tiempos, son la sofisticación y complejidad crecientes de las políticas de promoción, a la vez que la diversificación de las acciones desarrolladas.

Ante este entorno competitivo, no hay duda que un instrumento como promoCAR se hace cada vez más necesario, por lo que próximamente se efectuará una extensión del estudio a nuevos mercados y una evolución metodológica del producto para permitir una profundización de los análisis realizados.

ESFUERZO PROMOCIONAL POR COCHE VENDIDO



Marc Bouvier

Director promoCar
marc.bouvier@tns-global.com

BabyNews 2004

TNS Worldpanel hace focus en el mundo del bebé a través de su estudio BabyNews 2004. Este estudio contiene una completa visión del mundo del bebé, desde las tendencias que nos marcan los indicadores demográficos hasta los cambios en los hábitos de compra que comporta la entrada de un bebé en la familia, pasando por la descripción detallada del target y el agente comprador.

Rosa Pilar López

Sector Manager BabyPANEL y FashionPANEL - TNS Wordlpanel
RosaPilar.Lopez@tns-global.com



Pescado congelado, sano y rápido

Los datos de 2004 muestran la continua evolución positiva que ha experimentado el pescado congelado envasado frente al vendido a granel. Y dentro del envasado, el principal dinamizador ha sido el envasado con marca y peso fijo, el llamado PLS, que registra un crecimiento de un 10% sobre el año anterior.

Esta positiva evolución se refleja en un aumento, no sólo de los hogares que compran el producto, sino también de la cantidad comprada. Esto es fruto de los nuevos desarrollos que los fabricantes han puesto en marcha. El producto se ha hecho más visible y atractivo con formas de envasado al vacío que trasladan al consumidor la imagen del pescado como alimento sano.

Al analizar las dos principales razones a la hora de comer pescado congelado, podemos comprobar que es así. Según datos del estudio de hábitos Family Foodpanel, los consumidores compran pescado congelado: porque "se trata de un producto sano" y porque "es rápido de preparar".

Podemos destacar además que, según Family Foodpanel, en más del 35% de las ocasiones se elige comer pescado congelado por ser un alimento saludable.

Ángel Ber

New Business Manager
de TNS Worldpanel
angel.ber@tns-global.com

De compras con los hombres

Tradicionalmente en España el hombre ha estado poco involucrado en las compras tanto familiares como personales, ya que su dedicación era al trabajo. Hoy en día, trabajan tanto hombres como mujeres, por lo que el reparto de las tareas del hogar se hace necesario y una de las tareas es precisamente la compra.

Una de cada seis cestas de alimentación, droguería y perfumería es hecha por un hombre, una proporción que es incluso mayor en aquellos segmentos de población en los que se comparten roles, que viven en áreas urbanas, en hogares con habitantes de entre 35 a 49 años e incluso entre los mayores de 65 años, cuando la jubilación

permite disponer de más tiempo. Las cestas de los hombres jóvenes independientes son las más caras, un 40% más que las de las mujeres de la misma edad, lo que indica que el hombre se proyecta como un interesante comprador de futuro.

Los productos fáciles de preparar, que hagan más cómoda la vida, las bebidas de alta graduación, productos de afeitado y la comida para sus mascotas adquieren más importancia en las cestas masculinas.

Pero no sólo los cambios sociales provocan que el hombre se lance a comprar. El gusto por la estética deja de ser exclusivo de la mujer. A través del estudio ETCD sabemos que está preocupado por el cuidado

de la piel, cara y cuerpo y, aunque quieren comprar personalmente sus productos, la proporción de hombres que lo verbaliza es inferior que en el resto de Europa.

Gracias a BeautyPANEL comprobamos que el desarrollo del mercado de cuidado facial masculino viene impulsado por las cremas de belleza dirigidas al hombre, con un incremento de gasto del 22% frente al 3% de productos más tradicionales como lociones y masajes. El hombre se compra personalmente las cremas en mayor proporción que las lociones de afeitado, sobre las que delega la compra en otra persona.

En compras de artículos textiles, sigue la tendencia de la moda, viste con comodidad, es fiel a sus tiendas, los elige principalmente por la buena relación calidad/precio y se guía por la calidad de confección.

Cada sector deberá adaptarse para captar a este comprador de futuro, porque el hombre busca productos fáciles de preparar, artículos para su cuidado personal, calidad y funcionalidad en moda y lo podemos encontrar de compras en hipermercados y grandes almacenes.

Raquel Arribas

Directora del Servicio de Clientes
de TNS Worldpanel
raquel.arribas@tns-global.com



¿De qué coches hablan los medios?

Audi es la marca de coches de la que más se ha hablado en la prensa escrita española en 2004, según el análisis de presencia de automóviles en medios que realiza de forma continuada TNS Media Intelligence. En este estudio sólo se tiene en cuenta la información y no la publicidad.

Las noticias o informaciones referentes a Audi han ocupado en este periodo un total de 1.662 páginas. Si este espacio hubiera sido

publicitario, el coste se elevaría a 8.213.016 euros. Renault se sitúa en segundo lugar con 1.587 páginas y una valoración económica publicitaria de 7.408.686 de euros, seguida de BMW, con 1.528, y de Mercedes, con un total de 1.476 páginas de información.

El estudio considera las noticias sobre cualquier modelo de turismo, todoterreno y vehículos comerciales que se encuentran en el mercado español, sobre una base de más de

300 publicaciones diarias y de otras periodicidades. En 2004 se analizaron 43.528 noticias, lo que en espacio significa 28.416 páginas. A cada una se le aplican los datos de audiencia del EGM y de difusión OJD. Este análisis se realiza de forma mensual y se considera el complemento a los estudios de inversión publicitaria.

TNS Media Intelligence
mluna@tns-global.com

La calidad en la entrega de correspondencia

Correos y Telégrafos, empresa estatal de correos, muy implicada en la gestión de calidad y mejora continua, ha contratado un estudio a TNS con el objetivo de evaluar la calidad de los plazos de entrega de la correspondencia ordinaria y urgente.

La experiencia adquirida por TNS en estudios con grandes muestras y/o mediante paneles en el ámbito nacional e internacional ha sido el factor decisivo para Correos al contratar este estudio. Éste se realizará anualmente y en él participarán 1.000 hogares de la base de panelistas

TNS Access Panel y 200 empresas de muy diverso tamaño y área de actividad, que se enviarán y recibirán cartas entre ellos, teniendo en cuenta todas las alternativas posibles en cuanto a lugares de depósito y tipo de franqueo y distribución geográfica.

TNS, líder en paneles de consumidores, tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes para definir la muestra más adecuada.

Además, gestiona el único Access Panel en España desde 1983, lo que le ha permitido acumular más de 20 años de expe-

riencia. En TNS Access Panel se incluyen 12.000 hogares representativos de la población, permitiendo el acceso a 36.000 individuos. A través de él se puede acceder directamente a la muestra de interés, gracias al conocimiento previo de sus características, actitudes, consumo o exposición a medios de comunicación.

Mayra Arroyaga

Sector Manager Business & Services
mayra.arroyaga@tns-global.com



El Producto del Año



El "Gran Premio a la Innovación: Elegido Producto del Año por los Consumidores" es el único certamen en España de productos de gran consumo, que premia la innovación mediante el voto directo de miles de consumidores. La elección se realiza mediante la Base de Sondeos TNS Access Panel®, el único Access Panel en España, que permite el acceso a 12.000 hogares cada mes. La votación se lleva a cabo a través de una encuesta postal autoadministrada que TNS envía a una muestra de 6.500 hogares, representativos de la población española. La participación supera a los 10.000 individuos.

“La opinión de los consumidores promueve la innovación y mejora su satisfacción”

FABRIZIO SELVA, Director en España de “El Producto del Año”

El pasado mes de enero se celebró en el Hotel Arts de Barcelona, la Gala del Gran Premio a la Innovación 2005, en la que tuvo lugar la mesa redonda sobre “Las nuevas fronteras de la innovación” que contó con Maurizio Carlotti, Consejero

Delegado de Antena3; Pedro Nueno, Profesor de IESE; Lorenzo Delpani, Senior Vice President Director de Reckitt Benckiser South Western Europe; y Fernando Trías de Bes; Profesor de ESADE, como ponentes. Al finalizar, tras la cena de gala, se entregaron los 30 premios a los winners '05 pertenecientes a 22 compañías diferentes.

¿Qué balance hace de estos 5 años del Producto del Año en España?

Los consumidores se consideran, en un 73%, sensibles a la innovación. Les gusta probar nuevos productos, sobre todo al público femenino y a los segmentos más jóvenes (de 15 a 44 años). También se muestran dispuestos a pagar más, si este nuevo producto les satisface

Sin ninguna duda un balance positivo, porque un gran número de las marcas más importantes de productos de gran consumo, han avalado nuestra iniciativa apuntando, año tras año, más productos innovadores.

“El Producto del Año” se ha ido implantando en el recuerdo de los consumidores españoles alcanzando la cifra del 35% de notoriedad sugerida, según el estudio realizado por TNS en octubre del 2004.

¿Cuál es el objetivo de El Producto del Año?

Promover y estimular los lanzamientos de productos nuevos e informar al consumidor de las novedades del lineal.

¿Hasta qué punto el consumidor confía en El Producto del Año?

El 85% de los consumidores en España estarían dispuestos a



Innovación en la investigación

Albert Ramírez

Director General TNS Consumer

De los más de 600 estudios Ad-hoc realizados en 2004 por TNS Consumer, más de la mitad están relacionados directamente con la innovación: el 30% de ellos responden a la necesidad de descubrir nuevos “insights” y otro 25% sirven para “validar” los nuevos desarrollos de nuestros clientes antes de su lanzamiento.

La innovación es clave para nuestros clientes, ninguno lo duda; la complejidad radica en como gestionarla en la mente del consumidor y del comprador, para aprovechar todo su potencial estratégico para la empresa. Por ello, también la investigación de mercados está cambiando en este campo.

Los insights ya no se encuentran estudiándolos al modo tradicional, sino que hay que entrar en estudios proyectivos (y no únicamente cualitativos) o de workshops mixtos cliente-consumidor que identifiquen claramente aquello que aún nadie está ofreciendo y que será más difícil copiar. Nuevos puntos de vista que ayuden a enfocar claramente la innovación, sin basarse únicamente en lo racional-funcional, sino cubriendo además todo el espectro de situaciones, momentos, sensaciones, lugares, identidades y gratificaciones.

La validación precisa de una mayor rapidez y un menor coste por la gran cantidad de innovaciones que se presentan y la presión de tiempo para su implementación. Aquí, la investigación on-line es la principal baza para conseguirlo. El diseño de entrevistas on-line permite ya validar, en tiempo récord, aspectos antes impensables tales como el reconocimiento o el tiempo de exposición a un lineal virtual o la elección del consumidor jugando on-line con diferentes diseños interactivos de producto.



La innovación como estrategia

Fabrizio Selva

Presidente Sottotempo

¿Porqué dar el voto al consumidor? El consumidor es el único que decidirá el éxito o el fracaso de los productos con su voto final que es el acto de compra. Las empresas que innovan en la línea que desean los consumidores obtienen mejores resultados gracias al incremento de ventas.

Juan Viñas

Director de Marketing Lactalis

¿Qué papel juega la innovación dentro de la estrategia de Lactalis? La innovación es fundamental en la estrategia de Lactalis. En un plazo de 3 años, la facturación de productos nuevos debe ser un tercio de la facturación total.

¿Cuáles son los principales beneficios de la innovación para un fabricante como Lactalis? Si innovando satisfaces una nueva necesidad, tienes todas las de ganar, porque se establece un lazo muy estrecho con el consumidor.

¿Cómo conseguir implantar con éxito un proceso continuo de innovación en una organización? La vocación de Dirección General y la organización del departamento de Marketing en esta línea, son claves para implantar con éxito un proceso continuo de innovación en una organización.



TNS, solidario con los afectados por el tsunami

TNS ha donado 250.000 dólares (unos 192.000 euros) a UNICEF, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. El objetivo es apoyar las operaciones de ayuda a los damnificados por la destrucción provocada por el tsunami en el Índico el día 26 de diciembre de 2004, así como para respaldar el proyecto de desarrollo a más largo plazo.

La donación inicial se utilizará para apoyar sus iniciativas en cuanto a educación y protección de la población infantil de Sri Lanka e Indonesia.

probar un producto que llevara el logotipo de "El Producto del año". Este índice está en consonancia con la respuesta de los consumidores hacia este logotipo a nivel internacional. En este sentido, en Francia, tras dieciocho ediciones de certamen, la confianza se mantiene por encima del 70%.

¿Cuál es la introducción del Producto del Año en Europa y su proyección de futuro?

La expansión fuera de su país de origen, Francia, empezó justamente con el mercado Español. La evolución se está haciendo de manera natural hacia los demás países euro-

peos y el certamen está ya presente en Gran Bretaña, Portugal, República Checa, Hungría, Polonia. Pronto iniciará sus pasos en Italia y en Alemania, y el objetivo final es implantar el concepto en los 25 países de la Unión Europea, para quizás un día ofrecer un resultado con el voto representativo de todos los consumidores europeos.

Cristina Ribó

Responsable de Marketing de TNS
cristina.ribo@tns-global.com



De izquierda a derecha, Joan Elías, vocal del Comité Deontológico de la edición 2005 de El Producto del Año; Patricia Oliva, Marketing Manager Kids de Lu Biscuits; y Blanca Gener, directora de El Producto del Año.

Alain Carrasco

Jefe de Marketing Juver Alimentación



¿Qué papel juega la innovación dentro de la estrategia de Juver?

Como principal empresa especialista en zumos del mercado, el desarrollo de nuevos productos, que respondan a necesidades reales de los consumidores, es uno de los pilares del crecimiento de la empresa. El 60% del volumen facturado en el año 2004 se corresponde con productos lanzados en los últimos 8 años, productos cuya característica común es dar soluciones sencillas y asimilables por los consumidores, sin necesidad de sacrificios ni de que estos cambien sus patrones habituales de consumo.



¿Cuáles son los principales beneficios de la innovación para un fabricante como Juver?

La innovación aporta credibilidad y prestigio a la empresa, al tiempo que ayuda a mejorar la imagen de la marca a todos los niveles, permitiendo diferenciarnos de nuestra competencia. Es un importante elemento motivador de cara a consumidores, al canal y al propio personal de la empresa, ya que genera sensación de actividad, dinamismo y renovación.



¿Cómo conseguir implantar con éxito un proceso continuo de innovación en una organización?

En Juver, contamos con un equipo de trabajo en el que están integradas personas de marketing y de I+D, que trabajan estrechamente y de forma continuada a lo largo del año, consiguiendo la mejora de productos actuales y el desarrollo de nuevos productos. Productos que, además, exportamos a otros países.

La publicidad exterior en las campañas electorales según el Tracking IOPE

El Tracking IOPE de Notoriedad Publicitaria de 2004 nos indica que los partidos políticos han obtenido una mayor notoriedad en publicidad exterior que en televisión, siendo este último el medio que concentra casi la mitad de la notoriedad a nivel global de todas las marcas

Los entrevistados por el Tracking IOPE Multimedia durante el año pasado han mencionado a las Instituciones, organizaciones, marcas y empresas en casi 900.000 ocasiones, en base a la notoriedad que han conseguido con sus campañas de publicidad.

Durante 2004, hemos sido convocados a las urnas en dos ocasiones: en marzo para las elecciones generales y en junio para las elecciones al Parlamento Europeo, con las consiguientes campañas electorales.

Los resultados de notoriedad publicitaria nos indican que la notoriedad de cada medio se distribuye de acuerdo con el esfuerzo publicitario realizado. La televisión concentra casi la mitad de la notoriedad en términos globales, mientras que si nos centramos en los resultados que obtienen la suma de los diferentes partidos políticos, la aportación del medio televisión a su notoriedad es apenas del 15% frente al

45% del total de marcas. Por otro lado, la notoriedad que del medio exterior ronda el 65% mientras que la contribución al total de marcas no alcanza el 13%. De igual forma, la publicidad directa que a nivel global está aportando un 15% de la notoriedad, en el caso de las campañas electorales alcanza el 20%.

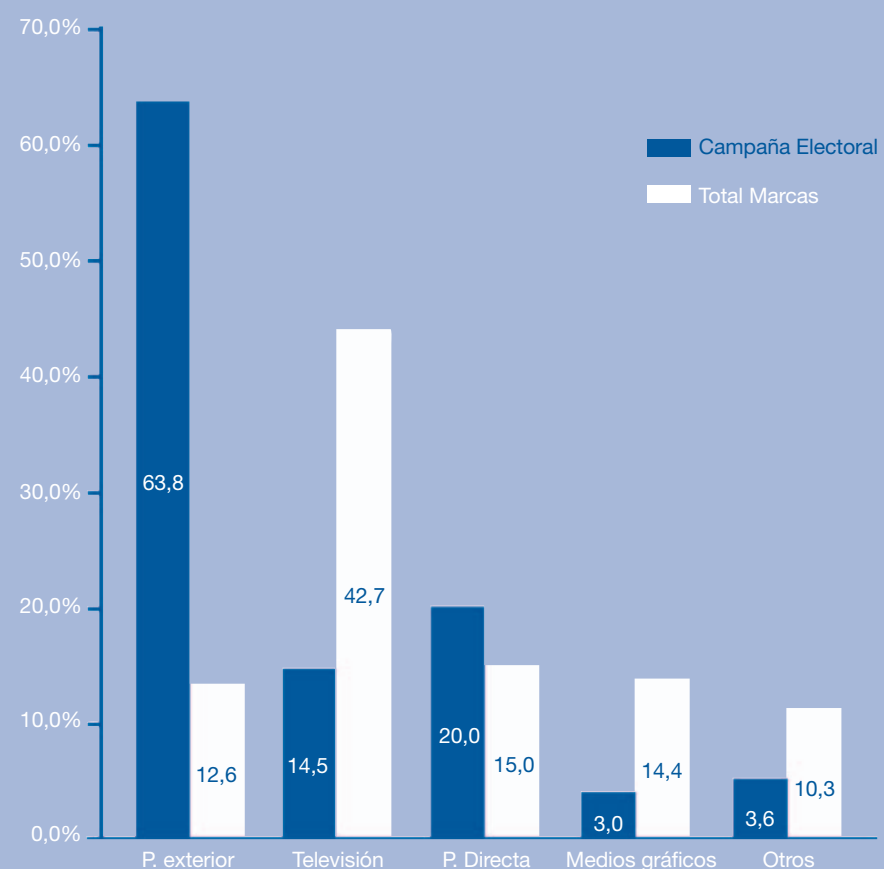
Podemos ver cómo el Tracking IOPE Multimedia es una herramienta tremendamente sensible a las acciones publicitarias y a la distribución que las marcas hacen de sus presupuestos en los diferentes medios. Además describe de una forma muy real la relación existente entre la presión publicitaria y la notoriedad que genera cada medio.

El Tracking IOPE Multimedia es el estudio de TNS que mide la notoriedad publicitaria de la totalidad de las marcas y productos en 8 medios publicitarios distintos, y que ofrece la auténtica capacidad de sobresalir del ruido publicitario en cada medio y la contribución de cada medio a la creación de la notoriedad publicitaria de cada marca y producto.

Ricardo Cuellar

Sector Manager Media
ricardo.cuellar@tns-global.com

Tracking Iope Multimedia - Contribución de los medios a la Notoriedad Total Año 2004



Suspense para los partidos políticos, la sanidad y a los países europeos como lugar de negocios

TNS ha publicado los resultados de su Global Corporate Reputation Study 2005. El estudio, realizado durante el último trimestre de 2004, utiliza TRI*M, la solución de TNS para la Satisfacción y Gestión de Stakeholders, y mide las opiniones de más de 36.000 ciudadanos de 40 países de todo el mundo.

El Índice de Reputación TRI*M analiza cómo valora la población varios servicios e instituciones nacionales como sanidad, banca, partidos políticos, servicios telefónicos, correos, supermercados, etc. La naturaleza global del estudio facilita la comparativa entre países y el análisis internacional.

De los resultados obtenidos, impacta la es-

casa reputación entre los europeos de su país como lugar de negocios, frente a la excelente opinión que tienen los habitantes de Estados Unidos y varios países asiáticos. Esta valoración es reflejo de la percepción que tienen los ciudadanos sobre su situación económica y de las expectativas de futuro. En este contexto, los españoles son más optimistas que sus países vecinos.

En general, las valoraciones de los españoles son superiores a las opiniones de los europeos en todas las áreas. La Sanidad es uno de los aspectos que suspende en todos los países, aunque España está entre los que mejor valoran este servicio.

Todavía menos positiva es la opinión que se tiene de los partidos políticos, con una preocupante reputación entre los habitantes a los que representan, sin que España sea una excepción. (Ver gráfico).

Rosa Peña, Directora de TNS Business Solutions en España, comenta que "estamos entusiasmados por haber sido capaces de ofrecer al mercado un estudio de esta magnitud. Es el mayor de este tipo y ha sido posible gracias a la extensa red de investigadores y consultores TRI*M en todo el mundo. Además, los completos resultados obtenidos permiten enriquecer nuestra base de datos y ofrecer a nuestros clientes comparativas globales altamente fiables en la medición de su Reputación Corporativa."

Este interesante estudio se encuentra disponible gratuitamente en nuestra página web: www.tns-global.com.

Rosa Peña

Directora de Business Solutions
rosa.peña@tns-global.com

Estudio TNS Distribución para 2005

Tras diez años, el Estudio TNS Distribución 2005 sigue mejorando, aportando innovación, soluciones, consistencia, calidad, con un objetivo: ofrecer a nuestros clientes la visión más completa y detallada de la distribución española y su consumidor.

TNS Distribución 2005 consigue, a partir del Panel de Consumidores de TNS, un análisis exhaustivo y detallado del comportamiento de compra en los diferentes canales y cadenas del mercado de gran consumo en España.

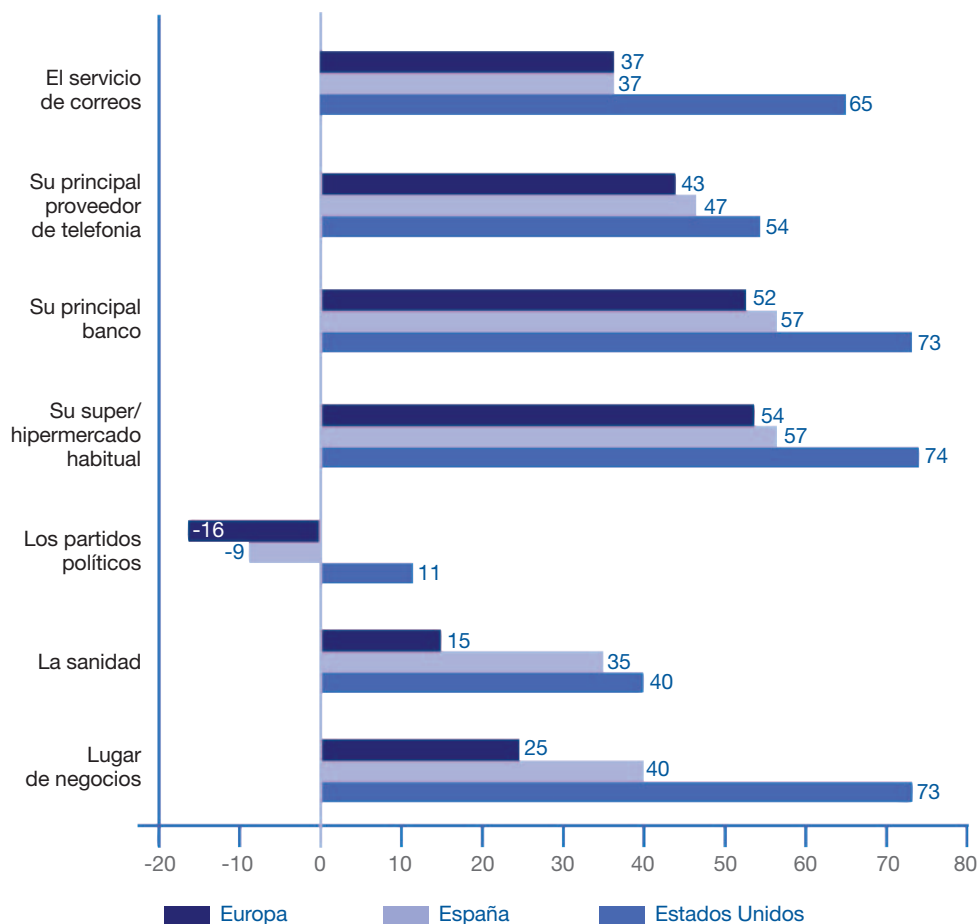
Durante estos años hemos aprendido y mejorado junto a nuestros clientes, adaptándonos a las diferentes necesidades del mercado, algo que se refleja en el estudio de este año, que focaliza su análisis en los siguientes puntos:

- Canales y cadenas por regiones: ¿Dónde compra el consumidor?
- El consumidor de cada enseñanza: ¿De qué forma se comporta?
- La marca de la distribución: evolución detallada por enseñanzas y secciones.
- El cliente de las cadenas para su categoría de producto y sus marcas.



Ricardo Pérez

Account Manager
ricardo.perez@tns-global.com



Inminent Buyers Behaviour permite avanzar a la competencia

Los fabricantes de vehículos disponen de abundante información para conocer por qué un cliente adquiere una determinada marca y modelo, su opinión sobre los primeros meses de utilización y la valoración del servicio de la marca o la satisfacción con los distintos elementos del vehículo.

Sin embargo, esta radiografía se inicia en el momento de la compra y una vez que se entrega el coche al cliente. Resulta menos conocido el período previo, cuando comienza a gestarse la compra: la deliberación del usuario, la influencia de familiares y amigos, los pasos que se siguen hasta tomar la decisión.

Conscientes de esta carencia informativa, TNS Automotive ha diseñado un nuevo estudio que sigue el proceso de reflexión de los usuarios durante los meses previos a la compra, analizando sus pasos y contactos y sobre todo los momentos y hechos clave para elegir un determinado modelo.

Dada la globalización de los procesos de compra, al menos en los mercados occidentales más maduros, el estudio se efectuará en siete mercados internacionales: Alemania, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Estados Unidos, bajo el nombre de Inminent Buyers Behaviour (IBB) y ofrecerá un

completo análisis del comportamiento de los clientes en las distintas categorías de coches.

6th Dimension, el nuevo Access panel online de TNS, es especialmente idóneo para el análisis de un grupo de consumidores con alta penetración de utilización de Internet: en la actualidad, más del 50% de los compradores de un coche nuevo tienen acceso a Internet, y este porcentaje ronda el 80% en los segmentos de coches de gama alta o lujo.

Jaime Vicent

Director General TNS Area
jaime.vicent@tns-global.com



Director de la publicación:
Lluís Fatjó-Vilas
Coordinador:
Ignasi Fernández

TNS
Camí de Can Calders, 4
08173 Sant Cugat
Vallès (Barcelona)
Tel.: 93 581 94 00

Julián Camarillo, 42
28037 Madrid
Tel.: 902 44 54 45

Para más información:
tns.es@tns-global.com
info.es@tns-global.com
healthcare.es@tns-global.com
consumerbcn.es@tns-global.com

consumerddd.es@tns-global.com
tnsarea.es@tns-global.com
demoscopia.es@tns-global.com
worldpanel.es@tns-global.com
sofesam.es@tns-global.com

Integrante de ANEIMO
y EUROPANEL
Directivos miembros
de AEDEMO
y ESOMAR

