

PROPUESTA LIBRO

“LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING”

EDITORES:

David Alameda
Miguel Cervantes
Eduardo Madinaveitia
Xavier Morano
Felipe Romero
Juana Rubio-Romero

PRESENTACIÓN

Antonio Lechón (Presidente Insights & Analytics)

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

Editores

1. GENERALIDADES Y TENDENCIAS EN EL MARKETING RESEARCH Y EL DATA SCIENCE

La investigación de mercados: situación actual y tendencias: La opinión de los profesionales del marketing y la investigación sobre la situación actual del sector (Resultados de una investigación inicial con diferentes expertos)

El usuario de la investigación de mercados: necesidades de los clientes (entrevistas a clientes)

Campos y áreas de aplicación del marketing research y el data science

La industria del marketing research y el data science

La ética del marketing research y el data science

2. EL PROCESO METODOLÓGICO EN EL MARKETING RESEARCH Y EL DATA SCIENCE

Diseño y etapas de una investigación de mercados

Los datos y fuentes de información

Visión global de las técnicas de investigación en marketing

Técnicas descriptivas: situación del cuantitativo

La encuesta online como principal herramienta de recogida de información

Técnicas explicativas: el aporte del cualitativo

Hibridación de técnicas y metodologías

Situación de los paneles

Data Science & Big Data

Otros instrumentos de recogida de información y medición

3. LA INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y EL CLIENTE

Segmentación

Estudios de fidelización y satisfacción del cliente

Experiencia de usuario / User Experience

Aplicación del behavioral economics al estudio del consumidor

Estudios del proceso de compra: shopper decisión journey

Neuromarketing aplicado a la conducta del consumidor

La investigación social

La investigación del mercado electoral

4. LA INVESTIGACIÓN EN LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX

Marketing mix modeling

Usos y Actitudes (U&A)

Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos

Tests de concepto y test de producto

Estudios de rango, sensibilidad al precio

Modelización y optimización de precios

Efectividad de ventas

Estudios aplicados a la gestión de la distribución comercial

Gestión de categorías, análisis de lineal y de surtido

Evaluación de canales ecommerce

5. LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA COMUNICACIÓN Y MARCA

La investigación al servicio de la comunicación comercial

Eficacia publicitaria en medios online y off-line

Tracking de marca y publicidad

Reputación de marca

Estudios de imagen y posicionamiento de marca
Análisis de contenido, análisis semiótico y del mensaje publicitario
Modelos de valoración de marca
Touchpoints, omnicanalidad
Escucha social y social listening
Evaluación de campañas / ROI
Analytics en redes sociales y web

6. OPORTUNIDADES DE MERCADO E INNOVACIÓN

Estudios de benchmarking e inteligencia de mercado
Market sizing / dimensiones de mercado
Prospectivas de ventas
Design thinking
Research design service
Creatividad y generación de ideas
Estudios de tendencias
Investigación estratégica y escenarios de futuro

7. TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL DATA SCIENCE

Blockchain aplicado a la investigación
Automatización de procesos
Inteligencia artificial y análisis predictivo
Análisis de BBDD
Cualitativo digital
Investigación en tiempo real
Herramientas de explotación de datos, dashboards, research do-it-yourself
Visualización de datos, storytelling

APENDICES

Insights & Analytics: Información y objetivos
Asociaciones internacionales