

## Panel de consumidores para investigaciones on-line

*Prefiero que mi mente se abra movida por la curiosidad a que se cierre movida por la convicción*  
**Gerry Spence**



## ¿QUÉ ES UN PANEL ONLINE DE CONSUMIDORES?

Un panel de consumidores supone un avance en investigación. Con esta herramienta Iddealia proporciona un servicio a sus clientes (empresas e investigadores) orientado a recabar, de forma estable y continuada, información del mercado / ámbito sobre el cual se realizan procesos de investigación bajo criterios de:

Orientación de mercado

Personalización

Rapidez

Accesibilidad

Bajo coste

Tracking continuado

De esta manera el panel de consumidores se convierte en una **herramienta** clave en cualquier proceso de investigación sociológica y comercial.

## ¿POR QUÉ UTILIZAR UN PANEL DE CONSUMIDORES?

### Mejora competitiva

Elimine factores de improvisación en la toma de decisiones, conociendo la opinión de los consumidores.

### Economía

La tecnología online permite abaratar considerablemente el estudio, dando mayores facilidades de acceso a la información.

### Múltiples funcionalidades

Acceda a información directa del mercado, gustos y preferencias de los consumidores, realice comparaciones entre productos y marcas, analice como es percibida su marca en el mercado...

Con esta herramienta la empresa o los investigadores acaban con la incertidumbre de múltiples aspectos de su gestión, realizando investigaciones de mercado on-line vitales en procesos de renovación de elementos de identidad corporativa, valoración de campañas de publicidad, nuevos diseños de packaging, análisis de comportamientos de compra, o el desarrollo de investigaciones de mercado y análisis del consumidor.

## FICHA TÉCNICA Y PERFIL DEL PANELISTA

### OBJETIVO

- Disponer de una herramienta de referencia en materia de investigación sobre personas de cualquier ámbito de investigación social o comercial

### UNIVERSO

- Población española de **más de 18 años** con acceso a **Internet**

### MUESTRA

- Más de **120.000 panelistas** estratificados por población, sexo y edad

### DURACIÓN

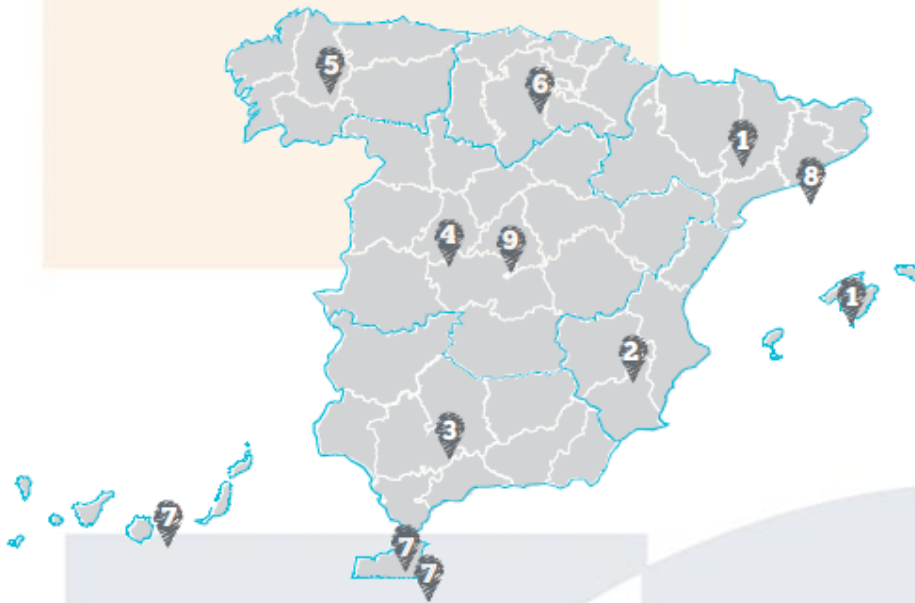
- Indefinida



**PANEL ORIENTADO A MERCADO**



## COMPOSICIÓN DEL PANEL



- 1 Nordeste  
Panel: 11,7%
- 2 Levante  
Panel: 12,9%
- 3 Sur  
Panel: 15,9%
- 4 Centro  
Panel: 9,9%
- 5 Noroeste  
Panel: 8,4%
- 6 Norte Centro  
Panel: 8,6%
- 7 Isl. Canarias, Ceuta & Melilla  
Panel: 2,6%
- 8 A.M. Barcelona  
Panel: 12,4%
- 9 A.M. Madrid  
Panel: 17,7%



**+ de 120.000 panelistas**  
**+ de 280 variables de clasificación**

Diseño a la medida de investigaciones sobre el público objetivo requerido,  
atendiendo a múltiples variables de segmentación

## COMPOSICIÓN DEL PANEL

Con nuestro panel online, también tenemos la posibilidad de realizar investigaciones fuera de nuestras fronteras, poniendo especial interés en los países latinoamericanos, tan importantes para los de las empresas españolas.

PAÍS	PANELISTAS
BRASIL 🇧🇷	181.064
MÉXICO 🇲🇷	134.793
ARGENTINA 🇦🇷	88.562
COLOMBIA 🇨🇴	67.388
CHILE 🇨🇱	57.914
PORTUGAL 🇵🇹	32.502
PERÚ 🇵🇪	26.008
RESTO DE SUDAMÉRICA (1)	9.867
RESTO DE CENTROAMÉRICA (2)	6.936



(1): Bolivia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

(2): Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Puerto Rico.

# COMPOSICIÓN DEL PANEL

## Algunas variables de clasificación

- Sociodemográficas
- Composición del hogar
- Hábitos de internet

**Perfil Básico**



- Fijo/Móvil
- Marca/ Modelo /Operador

**Telefonía**



- Emisoras/ Canales TV
- Proveedores TV/Internet
- Franjas horarias

**Medios Tecnología**



- Frecuencia de compra
- Establecimientos
- Responsabilidad de compra

**Retail**



- Puesto / categoría / ocupación
- Empresa / sector / empleados
- Decisiones / Cargos

**Trabajo**



- Entidades bancarias
- Tarjetas de crédito
- Tipos de cuentas

**Finanzas Banca**



- Equipamiento tecnológico
- Tipo de vivienda
- Suministros y mascotas

**Hogar**



- Enfermedad
- Tratamiento

**Salud**



- Modelos/marcas
- Año compra / Intención de compra
- Accesorios
- Motocicleta/CC

**Coches y motos**



- Lugares de consumo
- Marcas y frecuencia
- Otros Gran

**Bebidas y Tabaco**



- Videoconsola (marca)
- Hábitos de juego

**Gamers**




## COMPOSICIÓN DEL PANEL

### VARIABLES DE PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

- País de nacimiento
- Lugar de residencia (Provincia y CP) y código INE de la población
- Nivel de estudios alcanzado
- Situación laboral actual
- Ocupación por cuenta propia / ajena
- Situación laboral del sustentador principal del hogar
- Clase social calculada a partir de educación-ocupación
- Categoría laboral del panelista
- Facturación y nº de empleados de la empresa en la que trabaja
- Puesto concreto y categoría
- Profesión
- Nivel profesional





## COMPOSICIÓN DEL PANEL

### VARIABLES DE HOGAR

- Tamaño del hogar
- Nº y género de hijos/as
- Tipo de unidad familiar
- Desde que año reside en esta vivienda
- Tipo de vivienda: Propiedad, alquiler, otros
- Cómo se informó para adquirir la vivienda
- Tipo de personas con las que convive en el hogar
- Posesión de segunda residencia, tipo
- Decisor de compra del hogar en Servicios, alimentación, droguería, higiene
- Frecuencia con la que realiza la compra
- Tienda donde realiza las compras
- Posesión de mascotas
- ...



## COMPOSICIÓN DEL PANEL

### VARIABLES RELATIVAS A VIAJES

- Motivos de viaje en el último año
- Viajes en crucero realizados o a realizar
- Noches pasadas en hotel en los últimos 12 meses
- Motivo de viajes con destino a África, Asia, Europa, Norteamérica, Oceanía, Sudamérica, Nacional.
- Destinos elegidos en los últimos 12 meses
- Intención de viaje a zonas en los próximos 12 meses



### CARACTERIZACIÓN SERVICIOS DE TELEFONÍA

- Si dispone de fijo en el hogar
- Operador de telefonía en el hogar
- Operador de telefonía móvil
- Tipo de contrato
- Marca del terminal móvil
- Modelo Blackberry
- Modelo Nokia
- Modelo Samsung



## SISTEMA DE CALIDAD

Para asegurar la fiabilidad del panel, Iddealia cuenta con un depurado control de calidad, de modo que tengamos la certeza del perfil del panelista al que nos dirigimos:



- **Sistema de captación activa**
- **Continuous profiling**
- **Flexibilidad de incorporación de nuevos perfiles**

## SISTEMA DE CALIDAD

Para asegurar la fiabilidad, el panel cuenta con un depurado control de calidad, de modo que tengamos seguridad sobre el perfil del panelista al que nos dirigimos:

### Sistema de captación activa

1. Nadie puede ser parte del panel por iniciativa propia.
2. Plan cerrado: Captación a través de **invitación** incorporando **perfiles** que enriquezcan la **composición global** del panel.
3. Panel orientado al mercado, perfiles seleccionados según los consumidores actuales.

Detección de fraude en la labor del panelista

Inexistencia de panelistas “profesionales”

Inexistencia de identidades duplicadas

### Continuous profiling

El continuous profiling permite tener un conocimiento continuo sobre el perfil de cada uno de los panelistas que componen el panel, de modo que el panel esté actualizado permanentemente.

## SISTEMA DE CALIDAD

Para asegurar la fiabilidad, el panel cuenta con un depurado control de calidad, de modo que tengamos seguridad sobre el perfil del panelista al que nos dirigimos:

### Sistema de captación de panelistas

Captación activa sólo por invitación, que impide la presencia de perfiles no deseados en el panel

### Políticas anti-profesionales

Control postal de datos personales, eliminación de duplicidades, errores...

### Control de consistencia intra-estudios

Filtrado de malas respuestas, respuestas cortas, preguntas al azar...

### Políticas anti-profesionales

Máximo de dos encuestas/mes, incentivos a filtrados y quota fulls, máximo 1 encuesta del mismo tema cada 6 meses.

### Control de consistencia inter-estudios

Seguimiento de perfiles a lo largo del tiempo

## SISTEMA DE CALIDAD

Captación

Profiling

Calidad de la muestra



+ REPRESENTATIVIDAD

Sólo por invitación

Sin duplicados

Sin profesionales



+ CALIDAD DE LOS DATOS



**INTEGRIDAD Y  
PREDECIBILIDAD**



Tasa de respuesta  
> 50% - 60%

Preguntas abiertas  
completadas  
> 60%

Tasa de abandono  
< 2%

## TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS

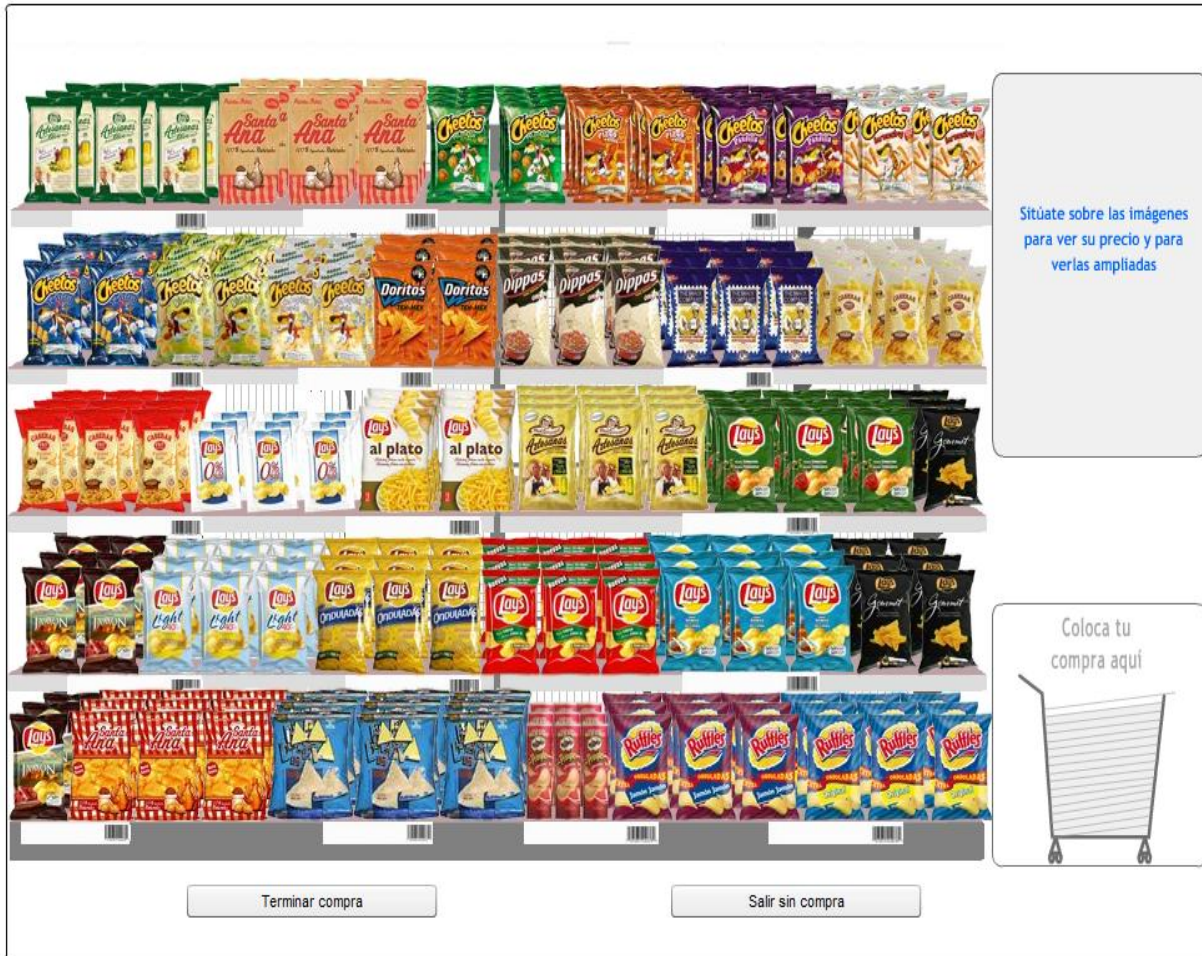
Una de las principales ventajas del panel de consumidores online de Iddealia, es la amplia variedad de opciones de investigación que se pueden desarrollar con esta metodología, de una forma fiable pero económica. Así mismo, cabe la posibilidad de desarrollar cuestionarios dinámicos que faciliten la contestación por parte del panelista de manera sencilla e intuitiva.



Estudio de posicionamiento de producto	Análisis de consumidor
Estudio recuerdo de marca-notoriedad	Lanzamiento de productos
Estudio de posicionamiento de marca	Evaluación de fotos – imágenes publicitarias
Test de concepto	Evaluación de creatividades
Test de Packaging	Valoración de videos publicitarios
Test de producto	Simulación de lineales de compra
Estudio de demanda	Comparativa de productos
Estudio de mercado	Otras investigaciones de tipo cuantitativo/cualitativo
Pre-test y Post-test publicitario	Evaluación de logos

## TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS

### Lineal de compra virtual



- Slider
- Control de suma instantánea
- Rotación 2 dimensiones
- Rotación 3 dimensiones
- Ordenación Drag&Drop
- Ordenación por click
- Lineal virtual
- Valoración múltiple Drag&Drop
- Valoración simple Drag&Drop
- Selección Flash inteligente
- Selección mediante ruleta
- Valoración de vídeo
- COB-Choice optimization board
- Reporting de vídeo interactivo
- Matriz subrayada
- Reconocimiento de texto



## NUESTRA GARANTÍA DE CALIDAD



**Know-How** basado en nuestra amplia experiencia con empresas de numerosos sectores.

**Calidad** de la información cuantitativa y cualitativa.

Absoluta **confidencialidad, seguridad** y **objetividad**.

**Personal** con el máximo grado de **profesionalidad**.

**Máxima utilidad** de los resultados del proyecto.

**Involucración total** con nuestros clientes y con su propósito de mejora.