

## **Resumen de 1ª Reunión del grupo ejecutivo de la Comisión de promoción de INTEROVIC.**

Fecha de celebración: 8 de julio de 2013.

Lugar de celebración: Sala de reuniones de Cooperativas Agroalimentarias de España, Madrid.

Preside la reunión: Francisco Marcén.

Asistentes:

| <b>Asociación</b>               | <b>Representada por</b>    |
|---------------------------------|----------------------------|
| ANAFRIC-GREMSA, ANICOC, OVICEBO | José Friguls               |
| ANICE                           | Mercedes Cámara            |
| CEDECARNE                       | José Moya                  |
| COAG                            | Iría Costela Peña          |
| COAG                            | Vicente Carrión            |
| COOP. AGROALIMENTARIAS          | Francisco Marcén           |
| COOP. AGROALIMENTARIAS          | Rafael Crespo              |
| INTEROVIC                       | Tomás M. Rodríguez Serrano |

### **Tema a tratar**

#### **1. Selección de empresa para la ejecución de estudio de Mercado sobre el consumo de la carne de ovino/caprino en España.**

Se presentaron dos propuestas, se adjuntan, de las siguientes empresas:

- ELAN
- IKERFEL

Se selecciona **IKERFEL** por los siguientes motivos:

Presentación mucho más profesional.

Se adapta más la propuesta a las necesidades de INTEROVIC.

Experiencia reciente en trabajos similares (INTERPORC 2013).

Una vez tomada esta decisión se encarga al Tesorero que negocie el presupuesto.

En una reunión posterior con los representantes de IKERFIL se acuerda lo siguiente:

Incluir entre el grupo de expertos a entrevistar a responsables de compra de empresas de la distribución.

Hacer tres "focus grup", uno en una ciudad con bajo consumo, otra con alta y en Madrid como ciudad intermedia y representativa.

Dejar cerradas las fases 1 y 2 durante el verano, con el objetivo de que la el estudio con consumidores y entrevistas se comience a principios de septiembre.

Mantener una reunión con especialistas del sector el día 23 de julio, con el objetivo que IKERFIL tenga claras las cuestiones a investigar.

El documento final que recibirá INTEROVIC servirá como base de campaña de promoción del ovino y caprino.

IKERFIL presentará a las agencias que participen en el concurso este documento con el objetivo de que les queden claras las cuestiones que se quieren promocionar.

IKERFIL asistirá a la presentación de las agencias, dando su opinión sobre cuáles son las que mejor han reflejado las necesidades de INTEROVIC.

IKERFIL remitirá un nuevo presupuesto de acuerdo con lo expuesto por el Tesorero.

## **2. Modificación del reglamento de promoción genérica de la UE.**

Tomás Rodríguez informa que el día 10 de junio se va a votar en la Comisión de la UE la posibilidad de incluir a la carne de cordero como alimento genérico entre los alimentos que podrán pedir ayudas de acuerdo con el Reglamento (CE) nº 501/2008 de la Comisión, de 5 de junio de 2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 3/2008 del Consejo sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en los mercados de terceros países.

Esta ha sido una cuestión que han demandado las diversas asociaciones miembros de la Interprofesional y representa una gran oportunidad para INTEROVIC ya que a través de este medio se podrá multiplicar por 3 los recursos invertidos en promoción.

Los asistentes esperan que esta modificación sea aprobada.

# ESTUDIO EN TORNO A LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO

- Proyecto de Investigación -

## Investigaciones de Mercado

- Imagen y posicionamiento.
- Calidad de Servicio / Satisfacción.
- Tracking Publicitario.
- Test de Concepto / Producto.
- Pre-Post Test de Campañas.
- Viabilidad Comercial. Estimación de la demanda.
- Hábitos y Actitudes.
- Sensibilidad al precio.

Estudios  
Cuantitativos

+

Estudios  
Cualitativos

Consultoría en Marketing Estratégico

**9 de Julio de 2013**

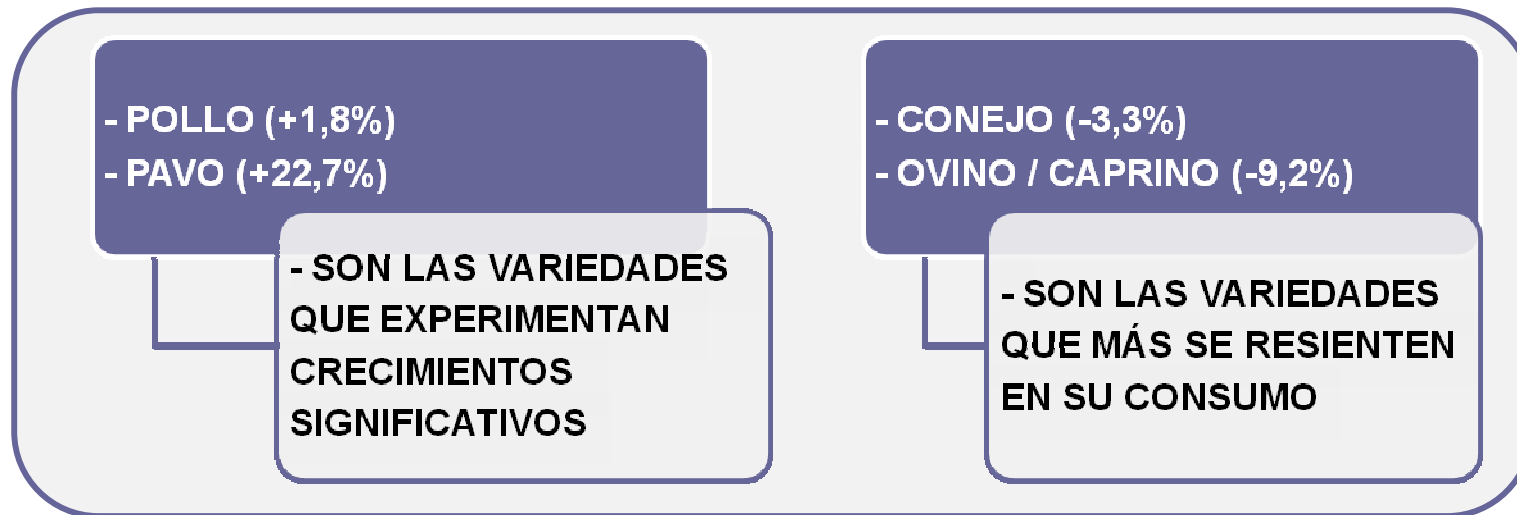
## Índice del Documento

- 1.- Contexto de la investigación**
- 2.- Principales objetivos de información**
- 3.- Planteamiento metodológico**
- 4.- Timing**
- 5.- Experiencia de Ikerfel en el ámbito de estudio**
- 6.- Presupuesto**
- 7.- Garantías y Aspectos Diferenciadores de Ikerfel, S.A.**

# 1.- Contexto de la investigación

## 1.- CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

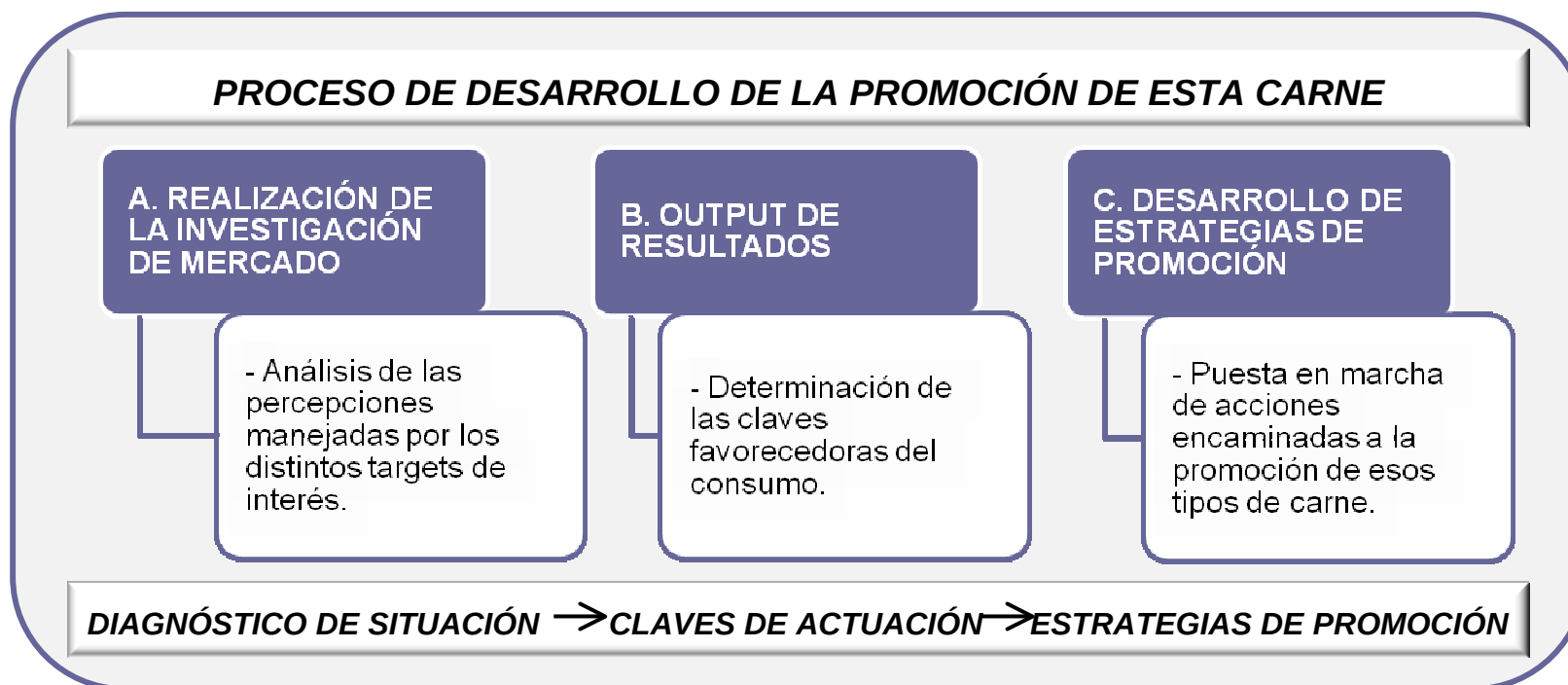
- El consumo de carne en nuestros hogares durante 2012 aumentó levemente (+0,8%).
- No obstante el desglose de ese consumo en función de las distintas variables de carne muestra situaciones muy diferentes tal y como recogemos a continuación:



- Desde este marco de situación, desde la interprofesional se plantea la necesidad de abordar una investigación que aporte las claves precisas para el desarrollo de las estrategias pertinentes en torno a la promoción del consumo de las carnes de ovino y caprino.

## 1.- CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Como paso previo al desarrollo de cualquier tipo de estrategia se plantea la necesidad de “tomar pulso” al consumidor (tanto actual como potencial) a partir de una investigación que profundice en las percepciones que ese consumidor maneja en relación a la carne de cordero y cabrito.



## 1.- CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Así, el estudio que avanzamos en este documento se podrá estructurar a partir de las siguientes fases :



- En las próximas páginas iremos desglosando los objetivos de información a obtener a través de la presente investigación.

## 2.- Principales objetivos de información

## 2.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

### FASE 1

### ANÁLISIS PREVIOS

- Se analizarán distintas fuentes de información y estudios disponibles con el fin de determinar aspectos tales como:
  - Evolución del consumo de la carne de cordero y cabrito en los últimos años (evolución histórica).
  - Análisis comparado respecto al consumo de otras carnes / competencia.
  - Determinación de posibles hipótesis explicativas de la situación:
    - Nuevos hábitos de consumo.
    - Precio.
    - Estacionalidad.
    - Salud.
    - ...

## 2.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

### FASE 2

### LOS OPERADORES DEL SECTOR

- En este colectivo analizaremos aspectos tales como:
  - Análisis de la situación actual del sector.
    - Percepción de amenazas y oportunidades del mismo.
    - Percepción de puntos fuertes y débiles.
  - Evolución habida en los últimos años en el sector.
    - ¿En qué aspectos hemos ido a mejor / peor?.
  - Análisis de la incidencia de los colectivos prescriptores.
    - Principales mensajes transmitidos.
  - Profundización en las expectativas a corto / medio plazo.
    - Acciones precisas a desarrollar.
      - Con prescriptores.
      - Con consumidores.

## 2.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

### FASE 3

### LOS PRESCRIPTORES

■ Aquí incluimos a los siguientes tres colectivos:

#### PRESCRIPTOR MINORISTA+DISTRIBUCIÓN

- Percepción de la evolución en el consumo de carne entre la población:
  - Tipos de carne al alza.
  - Tipos de carne a la baja.
- Motivos que podría justificar esa posible evolución del consumo (salud, precio, organolépsia...).
- Análisis comparativo entre los distintos tipos de carne.
  - Ventajas y desventajas de la carne de cordero y cabrito.
- La incidencia de la prescripción del carnicero, charcutero en el consumo de estas carnes.

#### HOSTELERÍA

- Evolución de la demanda de los distintos tipos de carne.
  - ¿Cuáles son las más y menos demandadas?
- ¿Y cuál es la situación concreta de la carne de cordero y cabrito?
  - Aspectos positivos / negativos.
- Análisis de los posibles motivos que podrían explicar la situación concreta de ese tipo de carne.
- Percepción de evolución de su consumo en el corto-medio plazo.
- Determinación de elementos accionables favorecedores de su consumo.

#### MÉDICOS Y DIETISTAS

- La carne de cordero y cabrito desde la perspectiva médica.
  - ¿Qué características tienen?
  - ¿Para qué situaciones es o no aconsejable?
  - ¿Hasta qué punto su consumo puede ser coherente con una dieta sana y equilibrada?
  - ...
- Análisis comparativo con otros tipos de carne (pollo, pavo, cerdo...).
- Ventajas y desventajas competitivas de cada tipo de carne.
- La incidencia de la prescripción médica en el consumo de estas carnes.
- ...

## 2.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

### FASE 4

### LOS CONSUMIDORES

- **Análisis de los hábitos de consumo de carne en el hogar.**
  - Frecuencia de consumo.
  - Variedades de carne consumidas.
    - Variedades preferentes.
    - Variedades secundarias.
  - Determinación de los motivos de consumo preferente de esas variedades.
    - ¿Percepción de ser más saludables?
    - ¿Por precio?
    - ¿Preferencia dentro del hogar?
    - ¿Organolépsia?
    - ¿Facilidad de preparación?
    - ¿Prescripción?
    - ...
  - Determinación de los motivos de no consumo, o consumo reducido de determinados tipos de carne.
    - ¿Percepción de ser productos poco saludables?
    - ¿Precio elevado?
    - ¿Lo percibe como un producto de consumo estacional?
    - ¿Organolépsia?
    - ...

## 2.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

### FASE 4

### LOS CONSUMIDORES

#### ■ **Análisis de la percepción de evolución en el consumo de carne**

- ¿Se percibe algún tipo de evolución en este sentido?
- ¿Se ha incrementado el consumo de algún tipo de carne?
  - ¿de cuál en concreto?
  - ¿por qué motivos principalmente?
    - Precio
    - Salud
    - Prescripción
    - ...
- ¿Ha disminuido el consumo de determinados tipos de carne?
  - ¿de cuál en concreto?
  - ¿por qué motivos principalmente?
    - Prescripción médica
    - Mayor concienciación del valor “salud”
    - ...

## 2.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

### FASE 4

### LOS CONSUMIDORES

- **Análisis del grado de conocimiento por parte del consumidor.**
  - Conocimiento de los atributos nutricionales del producto.
  - Análisis comparativo con otras carnes (pollo, pavo, ternera...).
  - La importancia atribuida a aspectos tales como: trazabilidad, origen, la alimentación del animal...

- **Análisis de la imagen de la carne de cordero y cabrito en variables como:**

#### A NIVEL DE PRODUCTO

- ¿Saludable / no saludable?.
- ¿Nutritiva / no nutritiva?.
- ¿Rica en colesterol / sin colesterol?.
- ¿De alta calidad / escasa calidad?.
- ¿Cara / barata?.
- ¿Buena para la salud / perjudicial?.
- ¿De confianza / no confianza?.
- ...

#### A NIVEL DE CONSUMIDOR

- Para consumo diario / ocasional.
- Para todos los miembros del hogar o no.
- Para quien quiere cuidarse o para quien no lo precisa.
- Para niños / adultos.
- Para quien sigue una dieta equilibrada y saludable o no.
- ...

- **Profundización en los “generadores de la imagen del producto”.**

- ¿Qué colectivos están ejerciendo una mayor influencia en la imagen que tenemos de los productos?

## 2.- PRINCIPALES OBJETIVOS DE INFORMACIÓN

- Lógicamente, toda la información obtenida, básicamente en el colectivo consumidor, podrá ser segmentada en función de las variables que se estimen de interés tales como:

### VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

- Edad.
- Área geográfica.
- Tamaño de hábitat.
- Número de miembros en el hogar.
- Presencia de hijos.
- ...

### VARIABLES DE CONSUMO

- Nivel de consumo de carne de cordero / cabrito.
  - Heavy consumers.
  - Medium consumers.
  - Light consumers.
  - No consumers.
- Carne de consumo preferente.
- ...

## 3.- Planteamiento metodológico

### 3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

- De acuerdo con los objetivos de información a obtener proponemos la aproximación al estudio a partir de un planteamiento metodológico que combina diferentes técnicas a lo largo de las distintas fases del estudio.



- En las próximas páginas profundizaremos en las características técnicas de cada fase.

### 3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### FASE 1: ANÁLISIS PREVIOS

##### Tipo de estudio

- Análisis de fuentes on line / off line.

##### Fuentes a consultar

- En este sentido proponemos...
  - ...una revisión de los estudios de mercado sobre el consumo de la carne de ovino y caprino disponibles en la actualidad.
  - ...una consulta de la información sobre el consumo de alimentación en España dentro de las publicaciones del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
  - ...una consulta de la información disponible en el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.
  - ...

### 3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### FASE 2: LOS OPERADORES DEL SECTOR

- Proponemos el desarrollo de **1 ó 2 sesiones de trabajo** con los representantes de Interovic.
- Tales sesiones serían moderadas por personal técnico de Ikerfel y tendrán una duración aproximada de en torno a una hora y media.
- El guión de las sesiones será desarrollado por Ikerfel y trasladado a los distintos miembros de la asociación para, por un lado, introducir las matizaciones que se estimen pertinente, y por otro, aprovechar al máximo dichas sesiones de trabajo.
- Estas sesiones de trabajo conjuntas Interovic-Ikerfel permitirán **descubrir el marco de situación** en la que se encuentra el sector así como sus perspectivas de evolución, elementos ambos que permitirán el correcto desarrollo de la investigación que aquí avanzamos.

### 3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### FASE 3: LOS PRESCRIPTORES

##### Tipo de estudio

- Cualitativo.

##### Técnica a emplear

- Entrevista Abierta en Profundidad con guión semi-estructurado para su desarrollo a consensuar con vds.
- Las entrevistas tendrán una duración aproximada de 30-45 minutos.

##### Universo de análisis

- En principio contemplamos los siguientes targets:
  - A.- Prescriptores minoristas (carnicero, charcutero,,).)
  - B.-Distribución
  - C.- Hostelería.
  - D.- Médicos y dietistas.

##### Detalle de planteamiento metodológico

- Proponemos la realización de **15 Entrevistas Abiertas en Profundidad** que distribuiremos de manera equitativa entre los 3 colectivos mencionados.

**A.- PRESCRIPTORES  
MINORISTAS**

**4 E.A.P.**

**B.- DISTRIBUCIÓN**

**4 E.A.P.**

**C.- HOSTELERÍA**

**4 E.A.P.**

**D.- MÉDICOS Y  
DIETISTAS**

**3 E.A.P.**

### 3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### FASE 4: EL CONSUMIDOR (SUBFASE A)

##### Tipo de estudio

- Cualitativo.

##### Técnica a emplear

- Dinámica de Grupo con guión semi-estructurado para su desarrollo y que será consensuado conjuntamente con vds.
- Las dinámicas estarán integradas por entre 7 y 9 participantes y tendrán una duración aproximada de 1 ½ - 2 horas.

##### Universo de análisis

- Responsables de la compra de hogares consumidores y potenciales consumidores de la carne de cordero y cabrito (desestimamos por tanto, aquellos hogares en los que por creencias religiosas o, por otro tipo de cuestiones, no se contemple el consumo de este tipo de carne).

##### Detalle de planteamiento metodológico

- Proponemos la realización de **3 Dinámicas de Grupo ( a realizar en Madrid/Barcelona y/o Bilbao )** que podrían ser segmentados en función de variables tales como: edad, frecuencia de consumo, área geográfica...
- La selección de los participantes seguirá, a partir del cumplimiento de las características señaladas, criterios de aleatoriedad.
- A este respecto Ikerfel está inscrito en el registro SACC-Sistema Aneimo de Calidad de Captaciones, sistema que permite conocer si las personas convocadas a las dinámicas han participado previamente en otros estudios cualitativos.
- El SACC garantiza que los participantes de las dinámicas:
  - No han asistido en los últimos 12 meses a otro estudio del mismo sector.
  - No han asistido en los últimos 6 meses a ningún estudio de empresas adscritas al SACC.

### 3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### FASE 4: EL CONSUMIDOR (SUBFASE B)

**Tipo de estudio** ■ **Cuantitativo.**

**Técnica a emplear**

- Entrevista Telefónica a partir de un cuestionario estructurado y de entono a 10-11 minutos de duración.
- Las entrevistas se desarrollarán a través del sistema CATI (Asistidas por ordenador).

**Universo de análisis**

- De la misma forma que en la fase previa centramos nuestro interés en las responsables de compra de hogares consumidores o potenciales consumidores de carne de cordero y cabrito (desestimamos por tanto, aquellos hogares en los que por creencias religiosas, prescripción facultativa, o por otro tipo de cuestiones, no se contempla el consumo de este tipo de productos).

**Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística**

- Proponemos la realización de **800 Entrevistas Telefónicas** lo que genera un  $e=\pm 3,5\%$  para el conjunto de la muestra y para un nivel de confianza del 95,5%,  $2\sigma$ .
- Las entrevistas podrían ser distribuidas tal y como proponemos a continuación.

##### PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

| ÁREA                               | PESO   | MUESTRA | ERROR*        |
|------------------------------------|--------|---------|---------------|
| ÁREA I: Noreste                    | 7,8%   | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| ÁREA II: Levante                   | 13,7%  | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| ÁREA III: Sur                      | 22,9%  | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| ÁREA IV: Centro                    | 8,2%   | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| ÁREA V: Noroeste                   | 11,5%  | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| ÁREA VI: Norte-Centro              | 10,3%  | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| ÁREA VII: Madrid Metropolitano     | 13,2%  | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| ÁREA VIII: Barcelona Metropolitano | 12,4%  | n=100   | $e=\pm 10\%$  |
| TOTAL                              | 100,0% | n=800   | $e=\pm 3,5\%$ |

\* Al 95,5%  $2\sigma$ .

### 3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística

- Consideramos que la variable “Tamaño de hábitat” puede reflejar también importantes diferencias de percepción y por lo tanto proponemos una distribución muestral que contemple también esta variable.

| TAMAÑO DE HÁBITAT          | PESO   | MUESTRA | ERROR*  |
|----------------------------|--------|---------|---------|
| Menos de 10.000 habitantes | 18,6%  | n=150   | e=±8,1% |
| 10.000-50.000 habitantes   | 27,6%  | n=200   | e=±7%   |
| 50.001-100.000 habitantes  | 12,9%  | n=100   | e=±10%  |
| 100.001-500.000 habitantes | 24,4%  | n=200   | e=±7%   |
| Más de 500.000 habitantes  | 16,5%  | n=150   | e=±8,1% |
| TOTAL                      | 100,0% | n=800   | e=±3,5% |

- Con el objetivo de aportar un valor del total-España, los datos obtenidos por área serán reponderados de acuerdo con su peso poblacional real para que se refleje la realidad del conjunto.
- La selección de los entrevistados seguirá, a partir de las características mencionadas con anterioridad, criterios de aleatoriedad.

## 4.- Timing

## 4.- TIMING

- Las tareas asociadas a la presente investigación podrían tener el siguiente desarrollo cronológico-temporal:



- Así, en un periodo de en torno a 11 semanas estaríamos en disposición de presentarles los resultados del estudio.

## 5.- Experiencia de Ikerfel en el ámbito de estudio

## 5.- EXPERIENCIA DE IKERFEL EN EL ÁMBITO DE ESTUDIO

- Ikerfel en sus más de 37 años de presencia en el mercado ha desarrollado numerosos estudios en el ámbito de la alimentación. A continuación avanzamos una muestra tanto de temáticas tratadas como de clientes de tal ámbito.

| PRINCIPALES TEMÁTICAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | CLIENTES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>ESTUDIOS DE BASE (VINO, QUESO, CONSERVAS, LEGUMBRES, LECHE, ZUMOS...)</b></li> <li>■ <b>TEST DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS</b></li> <li>■ <b>ESTUDIOS DE SALUD DE LA MARCA</b></li> <li>■ <b>ANÁLISIS DE PACKAGING</b></li> <li>■ <b>TEST CIEGOS</b></li> <li>■ <b>PRE-POST TEST PUBLICITARIOS</b></li> <li>■ <b>ANÁLISIS DE POTENCIALIDAD DE NUEVOS MERCADOS</b></li> <li>■ <b>ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO / COMPRA</b></li> <li>■ <b>ANÁLISIS CENTRADOS EN EL CANAL HORECA</b></li> <li>■ <b>ANÁLISIS DE LOS SELLOS DE GARANTÍA ALIMENTARIOS</b></li> <li>■ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ MAPYA</li> <li>■ ELPOZO</li> <li>■ CASA TARRADELLAS</li> <li>■ GRUPO PASCUAL</li> <li>■ UNILEVER</li> <li>■ GRUPO ZENA</li> <li>■ KFC</li> <li>■ ANGULAS AGUINAGA</li> <li>■ CONSERVAS GARAVILLA</li> <li>■ CAFÉ BAQUÉ</li> <li>■ MCDONALDS'S</li> <li>■ BURGER KING</li> <li>■ INTERPORC</li> <li>■ JEALSA-RIANXEIRA</li> <li>■ EROSKI</li> <li>■ TETRA PAK</li> <li>■ SNACK VENTURES</li> <li>■ ANEL</li> <li>■ KAIKU</li> <li>■ HAZI-EUSKO LABEL</li> <li>■ GENERAL MILLS</li> <li>■ LA SIRENA</li> <li>■ RISI</li> <li>■ REYNO GOURMET (GOBIERNO DE NAVARRA)</li> <li>■ DOMEQ BODEGAS</li> </ul> |

## 7.- Garantías y aspectos diferenciadores de Ikerfel S.A.

## 7.- GARANTÍAS Y ASPECTOS DIFERENCIADORES DE IKERFEL S.A.

- **Ikerfel, Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico**, es un instituto líder en el mercado. Resumimos brevemente algunas de sus características:



### Experiencia

- Más de 37 años de experiencia en el sector de la Investigación de Mercados y Consultoría en Marketing Estratégico en diversos sectores de actividad:
  - Financiero / Asegurador
  - Telecomunicaciones
  - Editorial / Comunicación
  - Institucional
  - Distribución
  - Alimentación y Gran Consumo
  - Industrial
  - Servicios
- Realización de más de 7.300 estudios (a fecha de 01-07-2013).



### Productos y Servicios

- **Ikerfel** presenta entre sus productos / servicios:
  - Investigación de Mercados (Cualitativa y Cuantitativa)
    - Estudios de Mercado - Viabilidad Comercial
    - Estudios de Hábitos, Actitudes , Segmentación, ...
    - Estudios de Imagen y Posicionamiento
    - Estudios de Producto / Concepto (Test de Producto, Packaging, Nombre, ...)
    - Estudios de Comunicación (Tracking, Pre y Post Test, ...)
    - Estudios de Calidad de Servicio (Satisfacción del Cliente, Mystery Shopping, ...)
    - Estudios Sociológicos y Sociopolíticos
    - Estudios en Internet (Web Test, Web Concept, Tracking On Line, ...)
  - Consultoría en Marketing Estratégico
    - Diseño de procesos y procedimientos de Gestión Comercial
    - Auditoria Comercial
    - Diseño de Plan de Marketing

## 7.- GARANTÍAS Y ASPECTOS DIFERENCIADORES DE IKERFEL S.A.



### Estructura

- **IKERFEL** dispone de un amplio equipo humano y técnico:
  - Oficinas en Bilbao, Madrid y Barcelona
  - 50 profesionales en staff (20 técnicos)
  - Red de Campo propia (tanto cualitativa como cuantitativa)
  - Salas equipadas para el seguimiento de Dinámicas de Grupo
  - 95 puestos de entrevistas telefónicas (Sistema CATI)
  - Sistema EYES & HANDS FORM, escaneado automático de datos ("0 errores" en grabación y tratamiento de datos)



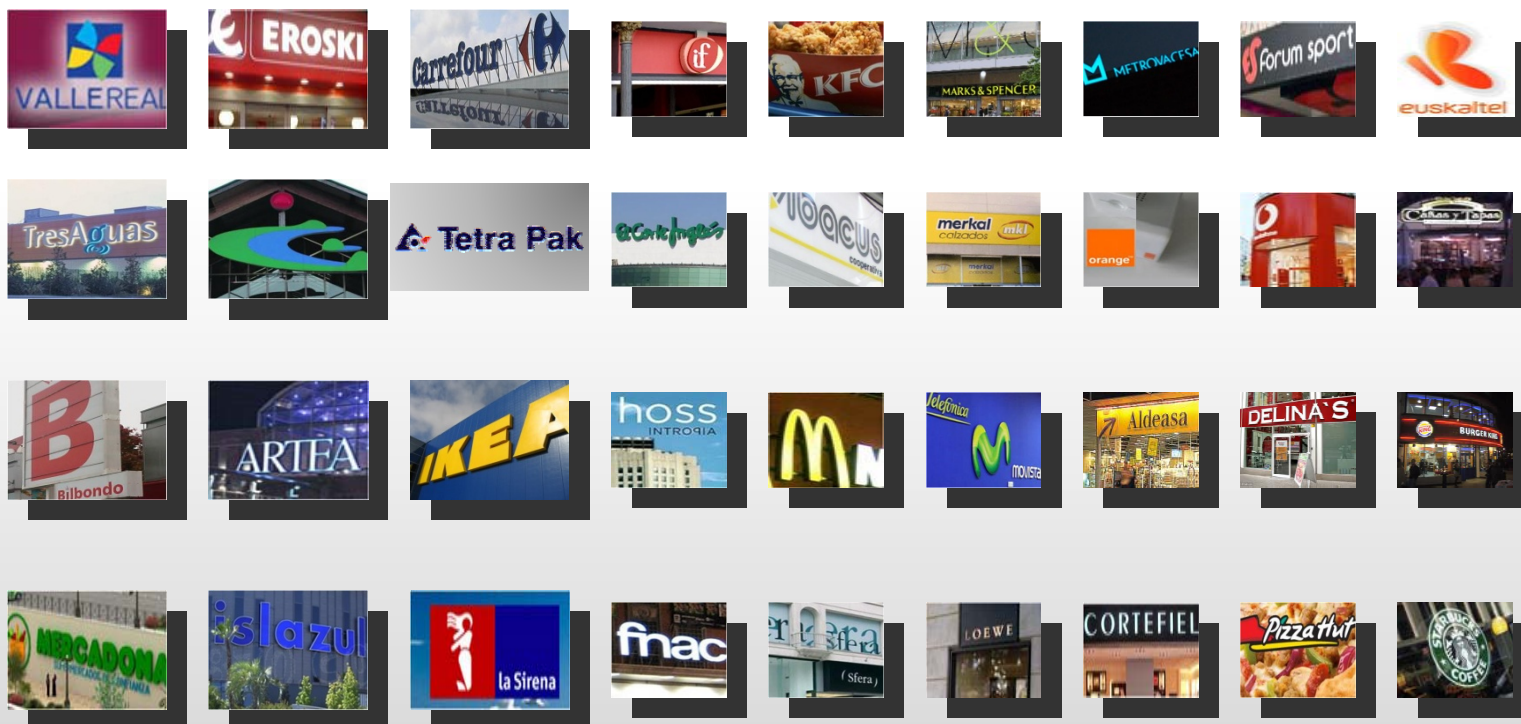
### Garantías

- **IKERFEL** es socio de **ANEIMO** (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública), entidad que aglutina a las empresas líderes del sector, empresas que desarrollan su actividad con altos estándares de calidad y siguiendo los códigos de ética profesional.
- Según sus datos de facturación del 2012 Ikerfel figura entre las diez primeras empresas del sector.
- **IKERFEL** mantiene en todos sus trabajos un estricto cumplimiento de las normativas técnicas y deontológicas de ESOMAR para Estudios de Mercado. Además, se somete al control y arbitraje de **ANEIMO** y de **AEDEMO** (Asociación de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión).
- IKERFEL figura con el código de inscripción nº 1942374489 en el registro de la AGENCIA DE PROTECCIÓN DE DATOS, al amparo, y en estricto cumplimiento, de la Ley para la Regulación del Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal.
- Además IKERFEL, dispone de la **certificación PREMIE**, programa de la Diputación Foral de Bizkaia basado en los principios EFQM, que reconoce la implantación de sistemas de mejora continua. Esta certificación verifica que Ikerfel implementa la innovación y la mejora continua en los procesos de análisis de clientes, medida de su satisfacción, cualificación y formación del personal, desarrollo de productos, planificación,...

## 7.- GARANTÍAS Y ASPECTOS DIFERENCIADORES DE IKERFEL S.A.

- **IKERFEL** dispone considera su prestigio y trayectoria profesional la mejor garantía y referencia. A este respecto, entre los clientes de Ikerfel se encuentran:

Referencias  
Profesionales



- Durante el pasado ejercicio 2012, Ikerfel desarrolló en torno a:
  - 635.000 encuestas
  - 935 Dinámicas de Grupo (Focus Group)
  - 1.700 Entrevistas Abiertas en Profundidad

## 7.- GARANTÍAS Y ASPECTOS DIFERENCIADORES DE IKERFEL S.A.

### Ubicación y Contacto

- **IKERFEL** dispone de oficinas en:

IKERFEL BILBAO  
Campo Volantín, 21

**Tel. 94 413 26 40**

e-mail: [ikerfel@ikerfel.es](mailto:ikerfel@ikerfel.es)

IKERFEL MADRID  
Ferraz, 10

**Tel. 91 548 92 34**

e-mail: [ikerfelmadrid@ikerfel.es](mailto:ikerfelmadrid@ikerfel.es)

IKERFEL BARCELONA  
Gran Vía Corts Catalanes, 630

**Tel. 93 270 26 35**

e-mail: [ikerfelbarcelona@ikerfel.es](mailto:ikerfelbarcelona@ikerfel.es)

- Para mayor información, está disponible nuestra web: **[www.ikerfel.es](http://www.ikerfel.es)**