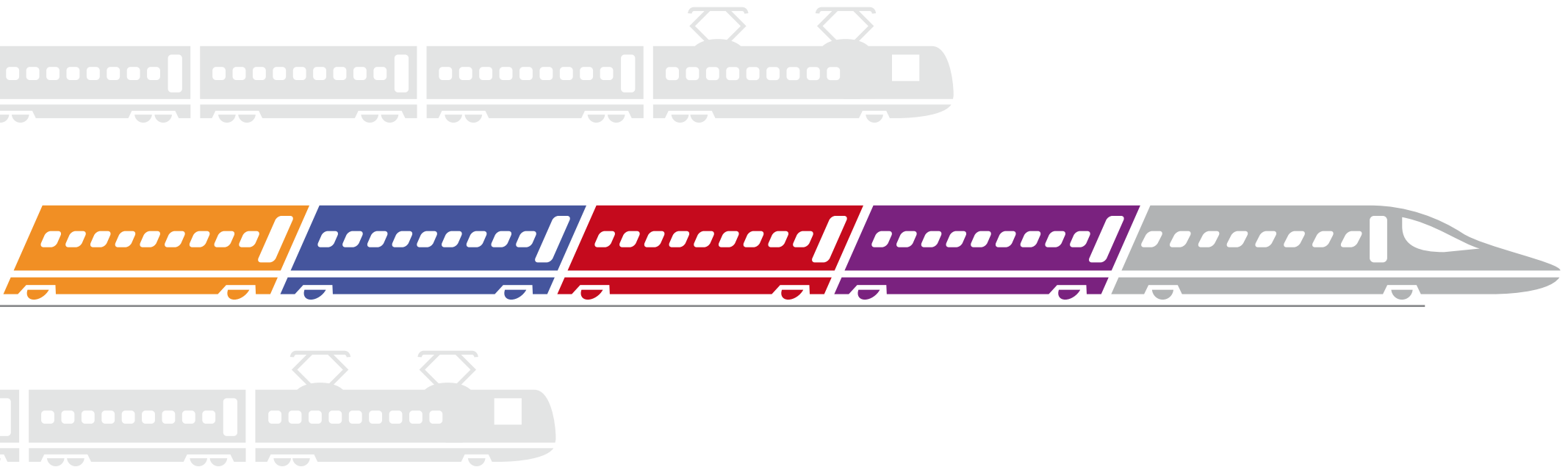


# ¡Oportunidad!



Para que tu Marca vaya a toda velocidad



**Antoni López**  
Director de Marca y Comunicación  
TNS

No es fácil obtener una ventaja competitiva y explotarla lo antes posible, durante el máximo de tiempo posible y al menor coste posible, para así obtener un crecimiento rentable.

No obstante, no es imposible, y muchas marcas están consiguiendo, no solo crecer, sino hacerlo de forma rápida y, a la vez, sostenible.

Muchas veces, se trata de hacer las cosas antes que la competencia, ya dijo alguien que no hay empresas listas y tontas, lo que hay son empresas que hacen lo mismo que las otras, pero 2 años antes... ¡cuántos firmarían ya por tener 24 meses de ventaja sobre el enemigo!

Esta publicación, más que aspirar a ser un tratado de qué hay que hacer y que no hay que hacer, es una recopilación de éxitos de marcas que han podido crecer, de forma rápida, duradera y sostenible, por haber detectado oportunidades a tiempo.

Desde TNS, estamos muy orgullosos de que nuestra forma de hacer las cosas, especialmente en trackings de marca y publicidad, les haya permitido hacerlo gracias a nuestros insights.

Trackings que permiten integrar datos de las redes sociales para anticiparse, y para ver la auténtica repercusión de una campaña de TV, llegar al target correcto, diferenciar los efectos de la creatividad de los de la planificación, dedicar mayor presupuesto a los *touchpoints* más relevantes en el proceso de compra, y, a la vez, utilizar cuestionarios inteligentes y breves, incluso en tiempo real en el móvil.

Sirva esta publicación más de inspiración para que los profesionales del marketing encuentren que, si no todo, algo de lo que hemos recogido, pueda aplicarse a la gestión de su marca, producto y, en general, negocio, estaremos encantados de conversar sobre cómo podemos ayudarle a aspirar a ese crecimiento rentable que todo *marketer* desea.

El tracking está cambiando y TNS está dirigiendo este cambio, ¿te subes al tren?

Antoni López

# Índice

---

## ¡Anticípate! Insights rápidos gracias a las redes sociales

Creación de una ventaja competitiva	Página 05
Aviso anticipado de oportunidades y riesgos	Página 06
Ejemplo de tracking integrado y predictivo	Página 07
Optimización de campañas	Página 08
Ejemplo de evaluación social de una campaña	Página 09

---

## ¡Atención! Mejor publicidad

Mejora la rentabilidad de la inversión en medios	Página 11
El efecto de la creatividad y de los medios	Página 12
Ejemplo de evaluación de medios	Página 13
La gestión de los puntos de contacto	Página 14
Ejemplo de gestión de touchpoints	Página 15

---

## ¡A tiempo! Insights rápidos

Mejora la precisión y la calidad de tus estudios	Página 17
Ejemplos de estudios más breves e inteligentes	Página 18

---

## ¡Detecta! Oportunidades ocultas

Detecta oportunidades ocultas	Página 20
Ejemplo de situational equity	Página 21
Más información	Página 22





# ¡Anticípate!

Insights rápidos gracias a las redes sociales

# ¿Cómo puedes anticiparte y crear una ventaja competitiva para tu marca?

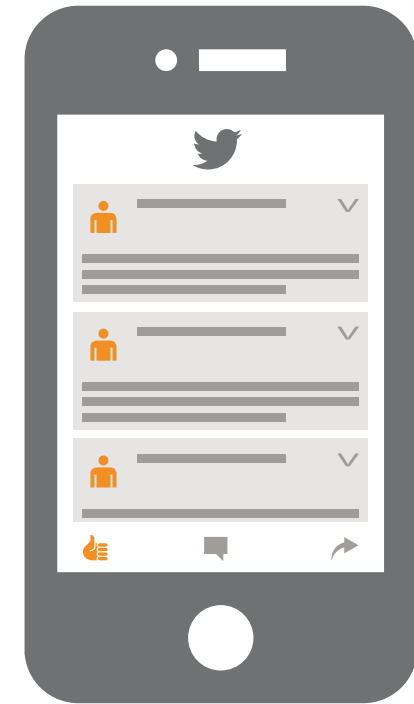
Desde que se empezó a hablar de *big data* ha existido la esperanza de utilizar las redes sociales y el contenido de las búsquedas en Internet para obtener una foto inmediata y a tiempo real de lo que dicen, piensan y sienten los consumidores.

El potencial es obvio: hay un amplio espectro de opiniones sobre tu marca que responden a los hechos en el momento en que ocurren.

Se obtienen insights, en función de los cuales se puede actuar en un plazo conveniente. Y, puesto que los datos ya existen, sin duda resultará más económico además de más rápido, ¿no?

Pues la realidad es distinta. El *big data* han resultado ser demasiado *big*, hasta ahora.

TNS ha desarrollado una forma de depurar e integrar los datos de las redes sociales y de las búsquedas en Internet de forma que se aísle el contenido relevante para tu marca, tu categoría o tu campaña. Integrándolos con los datos de las encuestas, este nuevo enfoque proporciona nuevos insights con mayor rapidez, y te proporciona la ventaja de anticiparte a la competencia.



# ¿Cómo recibir un aviso anticipado de oportunidades y riesgos para tu marca?

En un mundo perfecto no habría que preguntar a los investigadores cuál era el Brand Equity de nuestra marca hace uno o dos meses. No se hablaría sólo de los consumidores que aceptaron responder a una encuesta. En un mundo perfecto, se obtendría una imagen completa de lo que está ocurriendo con tu marca en este mismo instante.

Pues bienvenido al mundo perfecto.

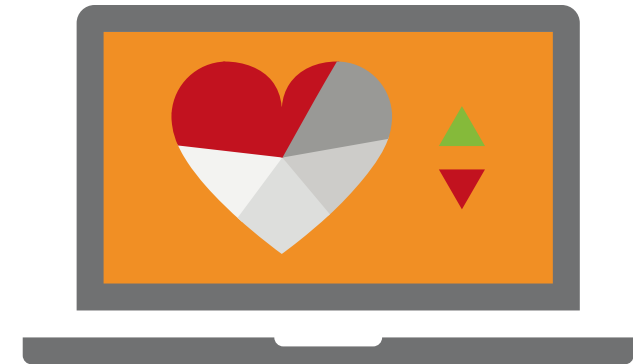
Integramos unos datos depurados, agregados y relevantes extraídos de las redes sociales y de las búsquedas en Internet, con el fin de detectar los indicadores que señalan los cambios en el Brand Equity, y los integramos con la comprensión del contexto. No usamos máquinas para que piensen por nosotros, sino analistas entrenados que convierten *big data* en algo con significado, que pueda predecir el futuro.

A esto se le denomina tracking predictivo y nos ofrece un análisis preciso de la percepción que tendrá nuestra marca con antelación para actuar.

¿Y funciona? Para demostrarlo analizamos más de 100 marcas de diversas categorías y descubrimos algo asombroso. Nuestros resultados predictivos tienen una precisión del 90%, y podemos obtener *insights* semanas

antes de que el estudio refleje el cambio y que los datos del estudio estén disponibles.

Ya podemos ver lo que harán nuestros consumidores antes de que lo hagan, y tienes tiempo para actuar antes y tener una ventaja sobre la competencia.



¿Quieres saber más?

Descarga aquí la Publicación: "El futuro ya está aquí"

## Ejemplo de tracking integrado y predictivo:

# El sector automovilístico

Con el fin de comprobar el poder de nuestro enfoque de tracking integrado y predictivo, nos fijamos en el mercado automovilístico para comprobar si nuestras predicciones coincidían con nuestros datos de Brand Equity históricos y con las ventas.

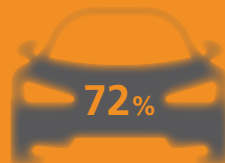
Nos fijamos en las 21 marcas más establecidas, entre las que se encontraban marcas premium como Mercedes-Benz y marcas más populares. Combinando nuestros indicadores sociales –en este caso, de Twitter– con las menciones a las marcas en los medios, tratamos de demostrar que podíamos detectar los movimientos del Brand Equity antes de que ocurriesen.

Miramos hacia atrás, a los 17 meses transcurridos entre marzo de 2012 y agosto de 2013 y construimos un modelo que pudiese

predecir casi exactamente el Brand Equity de cada marca. Un reto mucho más complicado era predecir, además, las cifras de ventas a lo largo de estos meses. ¿Podríamos conseguir un análisis de las redes sociales y de las búsquedas en Internet que pudiese proporcionar a estas marcas su cifra de ventas durante esos meses? Imagina el efecto que esto tendría sobre la planificación de la inversión en Marketing.

La respuesta fue muy simple: sí, pudimos hacerlo en cuestión de semanas y con mayor precisión. Los métodos tradicionales tuvieron como resultado una precisión del 72%, y con nuestro nuevo método aumentó hasta el 95%.

Precisión



# ¿Cómo puedo evaluar y optimizar el lanzamiento de campañas en el momento oportuno?

¿Cómo es el buen Marketing en la era de las redes sociales?  
¿Por qué una acción consigue encender a nuestro favor todas las plataformas sociales mientras que otra apenas tiene repercusión? ¿Y qué supone esto para las marcas?

Hemos analizado exactamente qué aspecto tiene el Marketing eficaz. Hemos combinado métodos facilitados por matemáticos, físicos y sociólogos para transformar esta cantidad

desordenada, desestructurada y enorme de datos que vuelcan las redes sociales en unas pautas que puedan usarse y comprenderse con facilidad.

De este modo podemos mostrar exactamente qué hace que una campaña sea eficaz en las redes sociales y qué beneficios proporciona a la marca.

Las redes sociales ofrecen una lectura temprana sobre el funcionamiento que está teniendo una campaña. Al integrar estas conclusiones con otros parámetros de valoración de campañas, podemos ofrecerte una imagen aún más completa de la contribución a largo plazo que ofrecerá una campaña a tu marca.



¿Quieres saber más?

Descarga aquí la Publicación:  
"Claves del Marketing en tiempo real"





## Ejemplo de evaluación social de una campaña:

# La Super Bowl vs. los Oscar



Hay que tener un gran presupuesto para emitir un anuncio de televisión durante la Super Bowl. Y los Oscar tampoco son baratos. Un spot de 30 segundos en el escaparate que representa la final de fútbol americano le habría costado 4,5 millones de dólares, mientras que un anuncio en el intermedio de la ceremonia hollywoodiense sale aproximadamente la mitad.

Un motivo importante por el que hay marcas como **Budweiser** y **Dove** que invierten este dinero es para generar interacciones en las redes sociales durante un evento destacado que puede tener un gran alcance. Pero ¿hasta qué punto lo rentabilizan?

Los mapas y la repercusión resultantes del análisis de Twitter muestran que el anuncio del “Lost Dog” de **Budweiser** consiguió la mayor cantidad de menciones (26%). Pero aunque la marca generó una amplificación masiva, nuestro estudio demuestra que gran parte de ella respondía a la ingeniosa novedad del anuncio, más que a un nivel de eficacia a largo plazo. Aunque puede que se le recuerde, no generará un interés futuro en la marca.

Durante los Oscar, **Dove** basó toda su estrategia en torno a las redes sociales, centrándose en los comentarios sobre la imagen de las mujeres en la alfombra roja. Ello concordaba a la perfección con la campaña de “belleza real” que lleva desarrollando desde hace mucho tiempo. El análisis de Twitter mostró que con ello se activaron respuestas de diversos *influencers* que compartieron o se sumaron a los comentarios de Dove en sus propias redes, lo que tuvo como consecuencia una eficacia a largo plazo mucho mayor y más auténtica de la marca.

La ejecución de campañas en torno a ambos eventos adoptó formas distintas, y nuestra capacidad para llevar su seguimiento y analizarla reveló con prontitud qué fue eficaz y qué no.



¿Quieres saber más?

Descarga aquí la Publicación:  
**Super Bowl vs. Oscars: social media's winners revealed**



¡Atención!  
Mejor publicidad

# ¿Cómo mejorar la rentabilidad de tu inversión en medios?

Llegar al público que se desea siempre es un reto, en particular en un panorama mediático en constante cambio.

Los consumidores hiperconectados son cada vez más perspicaces y exigen más a las marcas con las que interactúan, por lo cual las marcas se están centrando cada vez más en el target. Para complicar aún más las cosas, cuando nos fijamos en el comportamiento online de grupos específicos de consumidores, cada grupo es distinto.

Por este motivo es más difícil llegar a algunos consumidores que a otros. Y todo ello hace que

conseguir la campaña perfecta se convierta en un reto constante.

El mejor producto del mundo, con el mejor anuncio del mundo, no se venderá si no lo ve un público receptivo. Por esto, quizá el motivo del fracaso de una campaña no estriba en el contenido creativo, en la marca o en el producto, sino en el plan de medios. En un entorno de una diversidad enorme, el éxito del *targeting* es cada vez más esencial.

Nuestro enfoque detecta el público objetivo más receptivo para tu mensaje, los puntos de contacto que harán crecer el Brand Equity y los medios que mejor funcionarán a la hora de amplificar su mensaje.



¿Quieres saber más?

Descarga aquí la publicación:

"¿Cómo lanzar una campaña digital más exitosa?"

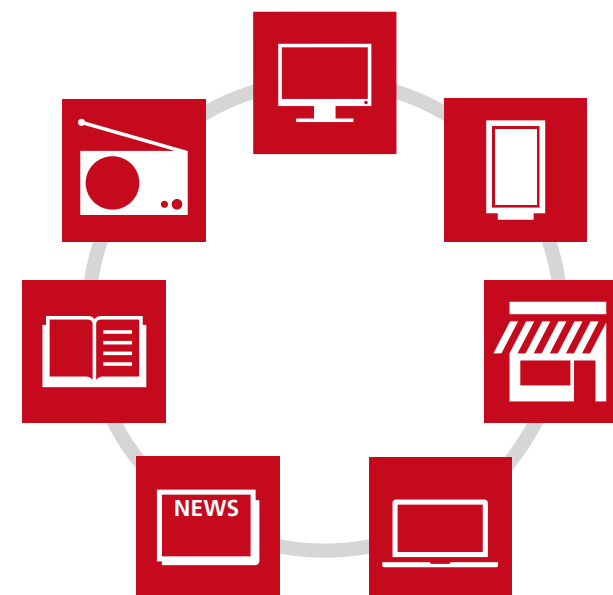


# ¿Cómo saber si tu anuncio funciona gracias a la creatividad o al plan de medios?

El éxito de una campaña proviene de la combinación de la creatividad adecuada con los medios adecuados. Si la respuesta a una campaña no es la esperada, hay que averiguar si hay que poner el foco en el contenido creativo o en los medios.

Conocer esta información permite asegurarnos de que la inversión en comunicación sea la correcta en el momento adecuado. Funciona vinculando nuestra marca y los parámetros publicitarios con la exposición de los consumidores a una campaña. Es entonces cuando podemos evaluar el resultado de la campaña y compararla con las distintas asignaciones presupuestarias.

Entonces sabremos cómo acertar con la creatividad y dirigir la inversión en medios con el fin de producir los resultados más satisfactorios posibles.



¿Quieres saber más?

Descarga aquí la Publicación  
"Selling to the Converted?"



## Ejemplo de evaluación de medios:

# Marca internacional de lujo para el cuidado de la piel



Uno de nuestros clientes, una prestigiosa marca internacional de belleza, se enfrentaba a una competencia cada vez mayor por parte de marcas del mercado masivo de reciente incorporación en un mercado de gran crecimiento, y nos pidió que evaluáramos y le hiciéramos recomendaciones relativas a su combinación de contenidos creativos y medios.

Se lanzó una campaña de una línea anti-edad en televisión, medios impresos y online, que alcanzó un excelente reconocimiento del 97%. Sin embargo, ello no se tradujo en ventas debido a la falta de una comprensión más detallada de los beneficios de los productos. Asimismo concluimos que los activos digitales estaban siendo infrautilizados. Sin embargo, cuando se veían, estos activos podían impulsar la conversión. Por lo tanto, recomendamos que se redujera la inversión en televisión y en medios impresos para liberar presupuesto para aumentar la inversión digital.

En una segunda fase, el cliente actuó siguiendo este consejo en su línea de pigmentación de la piel. La publicidad siguió contribuyendo a conseguir un buen alcance, pero no a la

conversión en ventas. Nuestro análisis del aumento del uso de la inversión digital (en especial los dispositivos móviles) demostró que el impacto sobre los parámetros de marca había mejorado de forma significativa. Sin embargo, aún quedaba trabajo por hacer. De nuevo recomendamos disminuir la inversión en televisión y en medios impresos, ajustes respecto a la creatividad y aumentar todavía más lo digital.

Con ello, se consiguió que los KPIs de la marca se comunicasen con una eficacia mucho mayor al público objetivo, y la combinación de medios mejoró exponencialmente. El resultado fue el aumento de las ventas y la recuperación de cuota de mercado de la marca.

# ¿Cómo saber en qué puntos de contacto hay que invertir?

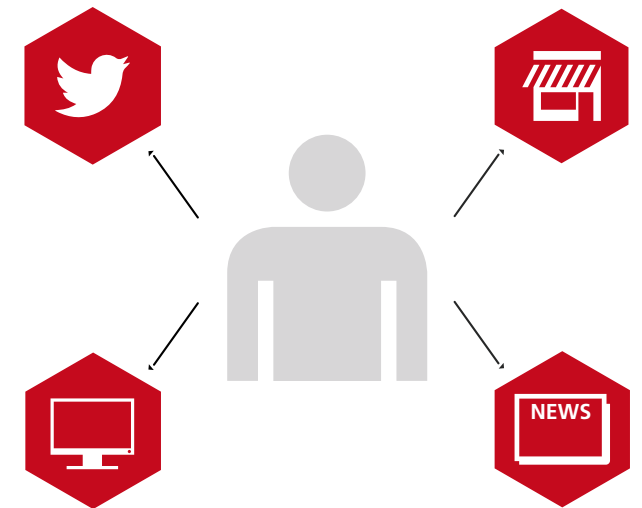
La gestión de la complejidad y el número de puntos de contacto en el mundo físico y en el digital es algo que mencionan constantemente los profesionales del Marketing como uno de los principales retos. Las marcas trabajan en un panorama de *touchpoints* cada vez más complejo, que abarca canales tradicionales como los medios impresos y la televisión y una cantidad cada vez mayor de plataformas digitales y *earned media*.

Ello significa que ya no tenemos el control de nuestras marcas. No podemos confiar la experiencia únicamente a campañas publicitarias o de Marketing, ya que tenemos a todo un planeta tuiteando, compartiendo contenidos en Pinterest y publicando en todas las redes sociales.

Nuestro enfoque mide el alcance de los puntos de contacto de tu marca: el impacto sobre el Brand Equity en términos de experiencia y calidad y de qué modo repercuten en tu marca los puntos de contacto de tus competidores. Entre ellos se incluyen aquellos por los que pagas (como la publicidad y los patrocinios, por ejemplo), aquellos que son propios (como el punto de venta y las páginas web), y cualquier otro que ganes (comentarios en redes sociales y boca-oreja).

Esta información representa todo el panorama de los puntos de contacto de la categoría

en cuestión, e incluye a tu marca y a la competencia, permitiéndote aumentar tu repercusión aplicando el nivel adecuado de inversión a los puntos de contacto de mayor influencia.



## Ejemplo de gestión de touchpoints:

# Marcas de café

El mercado del café es muy competitivo y evoluciona a gran velocidad debido al éxito de las cápsulas.

Hemos hablado con 1.500 consumidores de café para entender cómo perciben la categoría del café en 43 puntos de contacto distintos.

La dificultad estribaba en detectar estos puntos de contacto que funcionaban para la marca del cliente y compararlos con los de la competencia. Ello nos proporcionó una visión de 360 grados sobre el desempeño de la marca en puntos de contacto de todo tipo, midiendo el alcance y la repercusión de cada uno de ellos.

El líder del mercado tenía una cuota del 13,5% de la categoría. Nuestro estudio se ideó con el fin de explorar cómo se vivía la marca y cómo contribuían las experiencias individuales al Brand Equity.

No nos sorprendió que los estantes de los supermercados fuesen uno de los principales puntos de contacto, pero el líder del mercado se estaba quedando atrás con respecto a la competencia. Era la oportunidad para que la marca aumentase su visibilidad en los establecimientos. También descubrimos que los anuncios impresos superaban a los resultados de la newsletter de la marca, lo cual desveló otra oportunidad: bien mejorar la newsletter o bien plantearse invertir en otra cosa que pudiese generar una mayor repercusión.

Aunque la publicidad en televisión tuvo un cierto éxito, éste estuvo respaldado por un alto nivel de inversión. La competencia estaba consiguiendo un éxito mucho mayor en su experiencia televisiva con una inversión inferior, cuestionando la eficiencia de la actividad del líder del mercado.

Con este tipo de aprendizaje, pudimos aconsejar a nuestros clientes cómo optimizar de la forma más eficiente y eficaz su inversión en una amplia variedad de puntos de contacto.





¡A tiempo!  
Insights rápidos



# ¿Cómo mejorar la precisión, rapidez y calidad de tus estudios?

Las trackings suelen ser una de las partidas más elevadas del presupuesto de investigación. Y aunque la información que ofrecen es valiosa – y su objetivo tiene sentido – existe una necesidad cada vez mayor de que los profesionales del Marketing dispongan de datos más precisos con mayor rapidez, con el fin de ayudarles a tomar decisiones mejores y más rápidas.

Por esto realizamos estudios más cortos y más prácticos para aumentar la calidad de nuestros datos y racionalizar el proceso. Nos centramos en lo que llamamos “las 3 R”: Relevancia, Redundancia y Respuesta válida. La **relevancia** no es otra cosa que formular las preguntas relevantes a cada entrevistado de forma que puedan pasar por alto las que sean irrelevantes. La **redundancia** conlleva la eliminación de preguntas interrelacionadas y que miden lo mismo. Mientras que la **respuesta válida** significa que solamente formulamos preguntas que se refieran al comportamiento, sobre los parámetros que nos importan.

Al reducir la longitud del cuestionario, también nos aseguramos de que los estudios sean independientes del dispositivo donde se responde. Y la capacidad de administrar los estudios móviles nos permite tener un amplio

acceso a comunidades o grupos demográficos tradicionalmente poco representados en los estudios. Ello nos permite una mejora considerable de la precisión de los datos.

No dejes que los estudios te ralenticen. Unos datos mejores y más rápidos sólo pueden ayudarte a tomar mejores decisiones.



¿Quieres saber más?



Descarga aquí la Publicación  
“The trouble with tracking and shorter, more predictive surveys”



## Ejemplos de encuestas más breves e inteligentes:

# Los teléfonos móviles y el cuidado de la piel

Veamos a dos clientes que disfrutaron de los beneficios de unas encuestas más breves e inteligentes, con las cuales que pueden actuar mejor.

1. Marca de telefonía móvil  
cuyos productos se distribuyen  
en 25 países

Su cuestionario de tracking era interminable y no producía información a tiempo y sobre la que se pudiese actuar. Algunas de las actuaciones que llevamos a cabo fueron la simplificación del lenguaje, la eliminación de preguntas repetitivas, una revisión de las pautas de respuesta y la detección de preguntas que no contribuyesen a tomar decisiones de negocio. También nos fijamos en las partes del cuestionario que se ajustaban mejor a la ludificación. Algunos de los beneficios que se obtuvieron fueron de 2 millones de dólares de ahorro de costes y una reducción del 44% en el tiempo de cumplimentación de la encuesta.

2. Empresa de cuidado facial  
con 32 marcas  
en 150 países

Nos pidió que mejorásemos su tracking. Recomendamos que redujesen la longitud del cuestionario, ya focalizado, en siete minutos, eliminando preguntas no válidas e irrelevantes. También sugerimos que solamente se midiesen las marcas que resultasen pertinentes para cada uno de los consumidores, con lo cual, aunque ello tuviese como consecuencia recortar la lista de marcas en más de un 80%, podríamos captar el 80% del mercado. El resultado fue la mejora de la precisión y la vinculación de cada medida al verdadero comportamiento de compra.





¡Detecta!  
Oportunidades ocultas

# ¿Cómo detectar nuevas oportunidades ocultas para hacer crecer tu negocio?

Las decisiones siempre son contextuales: marcadas por circunstancias específicas como la hora del día, el estado de ánimo, dónde nos encontramos, las personas con las que estamos y, por supuesto, los productos que tenemos a nuestra disposición.

Como consecuencia de ello, el Brand Equity fluctúa según las distintas situaciones, pudiendo también variar la competencia. Por la mañana puede parecerse imposible plantearnos usar una marca de café distinta de la habitual. Una cafetería es el lugar más cómodo para tomar algo de camino al trabajo y tu sabes que un

“chute” de cafeína es lo único que puede ponerte a tono para empezar a trabajar.

Pero, pasadas unas horas, puedes optar por una taza de café, una bebida energética o quizá un refresco para coger energía. Hablando sobre la marcha con los consumidores acerca de su día a día se puede aprender de qué forma el contexto influye en las decisiones. Esto lo denominamos *Situational Equity*.

*Situational Equity* tiene que ver ante todo con la comprensión del momento en el que viven los consumidores: qué elecciones concretas hacen y la dinámica de estas decisiones individuales.

Con el uso de la tecnología móvil ofrecemos breves encuestas más cerca del momento, podemos captar estas interacciones sobre las cuales la gente apenas piensa pero que pueden desbloquear oportunidades para tu marca. Puede tratarse de detectar una parte del día

que actualmente esté desaprovechada, o una oportunidad promocional o de divulgación de mensajes que aumente las oportunidades de que tu marca sea la escogida.

Es la granularidad de la información, que permite a los profesionales de Marketing afinar sus estrategias para que tus marcas tengan las máximas probabilidades de ser escogidas en situaciones concretas.



¿Quieres saber más?

Descarga aquí la Publicación  
“Why brands need to know their Situational Equity”



## Ejemplo de Situational Equity:

# La cocina: condimentar o no condimentar

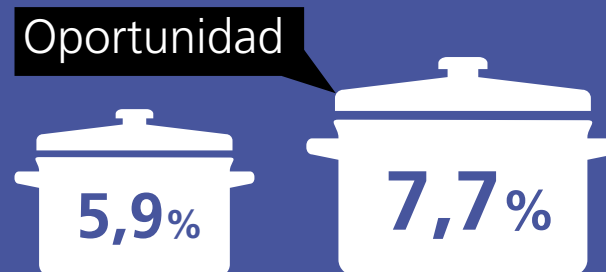
Gran parte del comportamiento es automático y puede resultar difícil recordar con exactitud por qué hemos tomado una decisión concreta. Ocurre en especial en el mundo de la cocina y, concretamente, en el uso de condimentos.

Con el fin de explorar un poco más en este tema, pedimos a 2.000 personas en ocho países que durante cuatro días llevaran un diario en el móvil cada vez que cocinaban. Les pedimos que nos dijeran todo lo que cocinasen a lo largo del día, centrándose en especial en los condimentos: qué condimentos usaban; en qué cantidad; cuándo cocinaban y para qué. Y lo más importante, les preguntamos qué condimento preferían utilizar en una ocasión concreta. Durante ese periodo captamos información sobre 2.598 momentos culinarios y conseguimos comprender en profundidad

el Equity de las distintas marcas en distintos momentos del día.

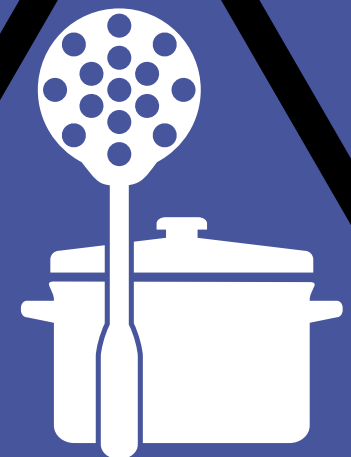
Concluimos que en 1 de cada 10 momentos culinarios los consumidores no utilizan su condimento favorito. La marca Bouillon, por ejemplo, es una de las favoritas. Sin embargo, por la noche registraba solamente un porcentaje del 5,9%, pese a tener un potencial del 7,7%. La inferencia estaba clara: pese a que Bouillon es uno de los productos favoritos para la cena, no se usaba. Entonces la pregunta era: ¿y por qué no?

Algunos de los motivos tenían que ver con que la competencia ofrecía un sabor similar al de Bouillon y los consumidores sencillamente habían dejado de usarla. Que fuese más o



menos asequible no suponía un problema, pero la falta de actividad promocional sí que hizo que la gente dejase de comprarla. Partiendo de esta conclusión pudimos ver rápidamente que las promociones en el punto de venta que recuerdan a la gente la posibilidad de comprarla incrementarían rápidamente la frecuencia de compra. También existía un problema en torno a la disponibilidad en tienda, destacando la necesidad de revisar la distribución y la visibilidad en tienda.

Por otra parte, hay que recordar que todo eso lo detectamos en cuestión de días, facilitando información precisa para desbloquear el crecimiento de la marca.





## Sobre el Tracking Integrado de TNS

El Tracking está cambiando. Por ello, en TNS combinamos la información de Redes Sociales y búsquedas en Internet con módulos de entrevistas (continuas o puntuales) para conseguir una medición precisa del Brand Equity y un diagnóstico con semanas de antelación. Así, podemos anticipar oportunidades de crecimiento para las marcas.



## Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo. TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

## Más información

Antoni López  
**Director Marca y Comunicación**  
antoni.lopez@tnsglobal.com  
t: +34 93 581 94 53  
[www.tnsglobal.es](http://www.tnsglobal.es)

[www.tnsglobal.es](http://www.tnsglobal.es)

¡Síguenos! TNSSpain |  |  |  |  |  |  | 



© TNS

AVISO LEGAL  
Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos.