

MESA REDONDA ANUNCIANTES-INVESTIGADORES

# Las marcas pierden la visión



De pie, y de izquierda a derecha, los participantes en la mesa redonda: Antonio Imedio, Rosa Pascual, Almudena de Linos, Rocío Serratos, Lluís Fatjó-Vilas, Cristina Rodríguez de Sancho y David Robles, acompañados por Teresa Osma (Smart Media), sentada a la izquierda, y Manuel de Luque (ANUNCIOS), a la derecha.

**SE RECORTAN LOS PRESUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN Y SE DEDICA MÁS A ESTUDIOS DE CARÁCTER TÁCTICO**

Conocer las razones y motivaciones que explican y anticipan los comportamientos de los consumidores parece hoy más necesario que nunca para las marcas. A los cambios generados por la tecnología, que dotan al individuo de un mayor control, se añaden los provocados por la coyuntura económica, que lleva a una revisión del modelo de consumo, con unas consecuencias todavía difíciles de prever. En este marco la información sobre el consumidor que aporta la investigación es vital, pero la crisis también ha dejado secuelas en este sector, con el recorte de presupuestos y la paralización de proyectos, sobre todo de aquellos que estudian las tendencias a largo plazo. ¿Cómo afectará esta coyuntura a las estrategias de futuro de las marcas? De ello hablaron directivos de institutos y anunciantes en una mesa redonda celebrada en ANUNCIOS por iniciativa de ANEIMO, la patronal del sector de la investigación.

Estuvieron presentes en la convocatoria: **Almudena de Linos**, directora general de Advira; **Rosa Pascual**, directora de GfK; **Antonio Imedio**, director comercial de Millward Brown; **Lluís Fatjó-Vilas**, consejero

delegado-director general de TNS y actual presidente de ANEIMO; **Cristina Rodríguez de Sancho**, gerente de investigación de mercados del segmento residencial de Telefónica; **David Robles**, director

comercial de Google, y **Rocío Serratos**, directora de marketing de Diageo.

**Lluís Fatjó: "Se observa una mayor solidez y aguante de los estudios continuos y se ejerce una gran presión en los precios, tema complejo en un sector como éste".**

En primer lugar se habló de la situación actual del mercado de la investigación, ¿qué pautas se siguen y cómo está siendo afectado por la crisis?

**Rosa Pascual (GfK).** — Estamos notando un menor volumen de proyectos y una mayor lentitud en la toma de decisiones. Una dinámica parecida a la del resto del mercado, aunque no con la misma profundidad, porque la información sigue siendo importante para afrontar la situación. Pero sí se retrasan las decisiones y se presiona en el precio...

**Lluís Fatjó (TNS y ANEIMO).** — La investigación es un mercado que sufre fluctuaciones más moderadas que

otros sectores. El año pasado, mientras la publicidad caía un 14%, este sector todavía creció cerca de un 1%, pero este año la tendencia negativa se ha agudizado y estimamos que la caída, hasta el momento, se sitúa en un 10%, aunque esperamos que quede por debajo de ese índice al cierre del ejercicio. Por otro lado, es evidente que se está trabajando muy a corto plazo. Se observa una mayor solidez y aguante de los estudios continuos y se ejerce una gran presión en los precios, tema complejo en un sector como éste, que trabaja con márgenes muy estrechos.

**Almudena de Linos (Advira).** — Hay mucha presión por parte del cliente sobre los resultados,

dar en la clave y no andarte con rodeos. Hay que afinar mucho en los resultados y equivocarte menos que nunca.

**Cristina Rodríguez (Telefónica).** — En nuestra compañía se aplicó una reducción presupuestaria ya desde noviembre de 2008, viendo lo que venía. Se analizaron las necesidades para todo el año y el presupuesto estimado que ello suponía, y la consigna fue que nos centráramos en el primer semestre para ver qué frutos daba en el segundo. En estos momentos estamos ante la amenaza de una nueva reducción presupuestaria. La estrategia ha sido trabajar sólo con cuatro institutos de mucha confianza.

# de largo alcance por la crisis

**Antonio Imedio (Millward Brown).** — En ocasiones la investigación es casi un comodín, si se puede hacer, bien, y si no, se deja. Observamos una presión de precios muy evidente, de manera que si un cualitativo antes se hacía con seis grupos, ahora se pretende hacer con dos, o si una encuesta tenía 600 entrevistas, ahora se quieren reducir a la mitad. Y eso lleva a que el nivel de análisis requerido sea mayor, porque se necesita más prudencia dado que los datos no son tan evidentes por la reducción aplicada. Los clientes piden datos más claros y reflexiones más profundas porque necesitan tomar decisiones, pero en base a un mayor margen de error, y eso nos aboca al peligro de tener las cosas cogidas con pinzas.

**Rocío Serratos (Diageo).** — Hay una presión tremenda por hacer estudios que sean muy aplicables. El resto, los análisis profundos de tendencias, se pospone o se prescinde de ello, lo cual es un error porque en estos tiempos de cambios deberíamos atender más a ese tipo de información. No estamos haciendo los estudios que ahora necesitaríamos para entender los cambios de comportamiento (nuestro último estudio de jóvenes data del año 2002 y es evidente que este grupo ha cambiado mucho) y la alternativa es la intuición. Y en una crisis como ésta, en la que los comportamientos están cambiando tan rápido, los que antes adapten su portafolio y estrategias a los nuevos tiempos, ganarán, pero estamos obligados a trabajar en el corto plazo, en lo que funciona. En nuestro caso, ahora mismo contamos con la mitad del presupuesto de hace tres años. Sin embargo, hemos incrementado la partida de análisis del comprador, para analizar sus movimientos.

**David Robles (Google).** — También en internet los presupuestos ya no son tan alegres como antes y lo suplimos con la búsqueda de economías de escala a través de trabajos que se hacen en otros países. Nuestra investigación está muy centrada en los consumidores y en cómo se usa internet en los procesos de compra, pero la red es un entorno cambiante y no podemos dejar de investigar, no podemos parar porque es un sector que crece muy rápido y lo de hace tres años ya no vale. Tenemos que seguir trabajando incluso sin clientes porque no podemos esperar. En

internet, si no investigamos no podemos crecer porque el cliente nos va a hacer preguntas a las que tenemos que dar respuesta.

## Precios

La bajada de precios, pues, es una de las amenazas a las que se enfrenta el sector. Es difícil cuantificar cuál es el porcentaje de caída porque no se tiene conciencia tampoco de unos estándares en las tarifas. ¿A qué puede conducir todo ello?



Rosa Pascual (GfK).



Lluís Fatjó (TNS y ANEIMO).



Almudena de Linos (Advira).



**Lluís Fatjó.** — Se está produciendo una limpieza en el sector. Habían aparecido cantidad de empresas que pueden quedar afectadas por la crisis, porque las presiones de precio sólo se pueden sostener concentrando el negocio y manteniendo sinergias.

**Antonio Imedio.** — Hay caídas imposibles, del 30%, 40% y 50%, en un sector cuyos márgenes, como mucho, son del 10%. Se puede hacer un sacrificio, pero la suma de todo esos sacrificios está provocando una situación peligrosa.

**Almudena de Linos.** — Cualquier instituto puede reducir hasta un punto, pero no puedes estar pagando los estudios de los clientes, así que de algún sitio tiene que salir esa rebaja. Hay dos partidas claras sobre las que puede incidir: el trabajo de campo o el trabajo de equipo, en alguna de las dos se tiene que estar metiendo la tijera. Cuando hay más oferta que demanda, los entrevistadores son un sector

perjudicado; o bien no se les está remunerando adecuadamente o bien no se están cumpliendo con todas las obligaciones. Y ahí entra la ética de cada uno. Los presupuestos de todos están muy claros: número de entrevistas, Seguridad Social de los entrevistadores, gastos de teléfono, y el margen que cada uno aplica, en el que entra el trabajo de los técnicos, que al final es lo que menos se valora porque no se cobra todo el tiempo que le dedicas.

**Lluís Fatjó.** — Las reducciones mayores se están dando en las metodologías más débiles, por ejemplo en internet, y también en la cualitativa donde hay caídas de precios hasta límites

que desde ANEIMO no nos parecen soportables.

## Estudios sindicados

Ante esta evidencia, algunos miembros de la mesa apuntaron a la idoneidad de realizar estudios sindicados, como una forma de no perder la información, ahorrando en costes. Pero esto, que en principio tiene grandes ventajas y que en otros países funciona, tiene dificultades para llevarse a cabo en el nuestro, por la propia realidad del mercado.

**Antonio Imedio.** — Se ha intentado, pero no ha funcionado. Son estudios que económicamente son muy buenos para los clientes y se han presentado varias propuestas, pero la realidad es que los clientes quieren una investigación que sea específica para ellos al 100%.

**Lluís Fatjó.** — El estudio sindicado es bastante usual en la investigación, y aquí

en España ese celo del que estáis hablando es cierto. Es un problema pedagógico, con algunas excepciones. Por ejemplo, el sector del automóvil tiene una cultura tremenda de ese tipo de estudios.

## Paradoja

Se produce, pues, una gran paradoja en el mercado: los anunciantes recortan su presupuesto para investigación pero, al mismo tiempo, exigen datos más precisos para tomar sus decisiones con seguridad. ¿No juegan un papel en todo el proceso la experiencia, conocimiento e intuición profesional de los departamentos de marketing de las compañías? ¿Todo lo tiene que avalar la investigación?

**Lluís Fatjó.** — La función de la investigación es ser fuente de información y la buena información es la base de la toma de decisiones, pero ninguna información *toma decisiones* por más concluyentes que sean los resultados, que no siempre lo son. No siempre las condiciones son tan claras para que sean determinantes. Lo que sí debe dar la investigación es un marco que encamine para una buena toma de decisiones.

Pero sí es verdad que existe esa paradoja. Los estudios son más tácticos porque el mercado está trabajando más tácticamente, se apuesta más por todo aquello que dé resultados, al tiempo que existe una presión sobre los precios y una exigencia de más por menos.

**Rosa Pascual.** — Yo lo llamo esquizofrenia. Es el hecho de exigir mucho más por mucho menos y algunos clientes están pensando que ante la ausencia de información, buena es cualquier información. Una situación a la que en algún momento habrá que poner límites, porque no es sostenible.

**Rosa Pascual: "Algunos clientes están pensando que ante la ausencia de información, buena es cualquier información".**

Continúa en página 6



Cristina Rodríguez (Telefónica).



Antonio Imedio (Milward Brown).



Rocío Serratos (Diageo).



David Robles (Google).

**Cristina Rodríguez.** — No estamos para arriesgar. Somos más exigentes porque nos podemos equivocar menos. Tenemos menos dinero y le tenemos que sacar toda la rentabilidad posible. Ahora no nos podemos equivocar.

**Rocío Serratos.** — Por eso se está produciendo la *limpieza* de empresas. La gente de confianza se sigue manteniendo ahí. Otros institutos que salieron en época de nuevos ricos, están desapareciendo.

**Almudena de Linos.** — Sobre todo esos pequeños institutos que tenían un gran cliente que ahora está acuciado por problemas presupuestarios.

### Innovación

En esta situación en la que el ahorro y la investigación a corto plazo es lo que prima, ¿hay lugar a la innovación? ¿La practican los institutos? ¿La potencian los clientes?

**Almudena de Linos.** — Tenemos herramientas muy novedosas pero hay clientes que no quieren innovar. Hay clientes que están en plan caparazón esperando a que pase esto y hacen lo justo, y otros que están arriesgando, apostando en innovación en sus propios productos y eso nos lo trasladan a la investigación. Y cuando tienes un cliente que quiere

**Cristina Rodríguez: "Somos más exigentes porque nos podemos equivocar menos. Tenemos menos dinero y le tenemos que sacar toda la rentabilidad posible".**

probar cosas contigo tienes una gran suerte, porque ésa es la mejor manera de aprender, de la mano de un cliente.

**David Robles.** — La innovación tiene que partir de la industria. En nuestro caso, cada estudio es innovación porque estamos investigando cosas que no se habían estudiado antes: por ejemplo, el impacto de un anuncio en YouTube.

**Rosa Pascual.** — Lo que nos está ayudando a hacer frente a la crisis es la innovación con fiabilidad. Hay que apostar, hay demandas latentes y es el momento de tirar adelante con ello. Es verdad que depende de la situación de cada uno. Si estás en un grupo hay mayor dinamismo, te apoyas en trabajos hechos en

otros países.

**Rocío Serratos.** — No veo grupos que están aportando tanta innovación. Sí lo demandamos, pero no lo estoy percibiendo tanto.

**Lluís Fatjó.** — Hay cosas nuevas en el mercado de muchos tipos. Los institutos hacemos un esfuerzo colosal para seguir manteniendo la gama de innovación, están saliendo cosas, pero el mercado es conservador al respecto, aunque es la única vía de salida. La innovación despierta mucho interés, pero al mercado le cuesta afrontarla.

### Frustración

Así pues, parece que el recorte presupuestario obligado por la situación económica está mermando las posibilidades de conocer más en profundidad a un consumidor que está cambiando radicalmente y a marchas forzadas. Algunos de esos movimientos pueden ser meramente coyunturales, pero otros tienen visos de ser estructurales. ¿Provoca todo ello una frustración en el

profesional de la investigación?

**Antonio Imedio.** — El consumidor hoy cambia trimestre a trimestre, según se van produciendo los acontecimientos económicos y, efectivamente, se genera una frustración en el campo de los institutos por no poder abordar proyectos para conocer a ese nuevo consumidor, aunque creo que la frustración será mayor para el cliente que no puede disponer de información para actuar en consecuencia. Lo está haciendo como puede, pero esa no es la situación ideal.

**Rosa Pascual.** — Yo distinguiría dos tipos de clientes. Las centrales internacionales no están haciendo esos estudios, pero la empresa local de cierto tamaño sí está mirando al futuro y está haciendo una investigación más estratégica que táctica.

**Cristina Rodríguez.** — Pero nos queda saber qué va a pasar después de la crisis, no sólo cuándo va a acabar, sino cuáles de estos cambios van a ser estructurales, y cuáles, coyunturales. El desarrollo de nuevos productos es muy

rápidas, pero también permite hacer burradas y llamar investigación a cualquier cosa. En un momento determinado, y la crisis ha ayudado a eso, todo vale, pero el todo vale ya empieza a enseñar su cara. Online ofrece posibilidades, pero hay que hacerlo bien. Es un mundo donde la información es infinita y se hace más necesaria que nunca la inteligencia para procesar esa información. El reto importante de los institutos no es la información, sino la gestión de esa información.

**David Robles.** — Las empresas tenemos un campo abierto enorme porque todo lo que se dice es público, está ahí. Lanzas un robot que capta la información y luego la procesas.

**Rosa Pascual.** — Como fuente de conocimiento e información es importante, también como medio de dialogar a través de 2.0 con personas que están en diferentes puntos, con gente que antes era imposible pensar que los pudieras reunir a las 6 de la tarde en una reunión de grupo. Desde este punto de

vista se está avanzando mucho, también con buscadores que rastrean la información. Como técnica de investigación tiene cosas positivas, pero la estadística sigue

teniendo su papel. Sirve bien para un público que es internauta, dependiendo del objetivo de investigación, aunque no haya ese rigor de representatividad. Sirve para lo que sirve, no para todo.

**Almudena de Linos.** — Hay perfiles de consumidores que se expresan mucho mejor en internet que por teléfono. Olvídate de llamar a un chico por teléfono. Está claro que nos ha salido un nuevo competidor, que son los datos que da internet. Y hay una corriente que empieza a emerger, por la cual parece que no hace falta mucha investigación porque uno, rastreando un clic puede obtenerla. Pero eso es insuficiente.

**David Robles.** — Hay muchos datos y hay que saber aprovecharlos y para eso hace falta análisis y gente que sepa manejarlos e interpretarlos.

## Posibles claves para entender el futuro

En un ejercicio casi de adivinación, se pidió a los tertulianos que anticiparan algunas de las claves del comportamiento actual que puedan ser algo más que coyunturales y nos pongan ante el consumidor del futuro. Un reto nada fácil, pero que fue aceptado por los participantes.

**Antonio Imedio.** — El hiper consumo ha acabado y eso va a durar un tiempo. El consumidor es más cauto y va a elegir con más cuidado lo que compra. Se supone que en cada acto de compra convergen tres variables: lo emocional, lo racional y lo simbólico. Ahora estamos en unos valores muy racionales que se han asentado hace pocos meses. Lo emocional ha caído, pero va a tener su sentido siempre, y lo simbólico ha sido derrotado definitivamente. ¿Tendrá más peso lo racional que lo emocional en el futuro? Eso dependerá del objeto. Seguramente, en aquellos de menor valor añadido, el factor racional tendrá menos peso.

**Rosa Pascual.** — Hay grandes diferencias entre cómo está reaccionando el consumidor aquí y en otros países. A nuestro consumidor le gusta evadirse y disfrutar más que otros y hay posibilidades de satisfacer el ocio. El consumidor será, seguramente, más racional en la compra de bienes de consumo o de automóviles, pero se abren otros espacios donde busca escapes, y ésa es una oportunidad que hay que atender.

**Rocío Serratos.** — Está claro que quedará un consumidor mucho más inteligente y exigente a la hora de comprar.

**Antonio Imedio.** — Las marcas en general están bajando los precios y el consumidor está actuando un poco maquiavélicamente porque piensa que si ahora una marca hace grandes descuentos, a lo mejor es que antes cobraba demasiado y seguramente, tras este tiempo de rebajas, luego va a ser más difícil subir precios otra vez (algo que también podemos aplicar a nuestro sector y los recortes que se están produciendo).

**Almudena de Linos.** — Estamos viviendo los últimos coletazos de un momento económico, se están bajando precios porque las estructuras no se han recortado suficientemente. Y eso nos ha pasado a los institutos, que tenemos que mantener unas plantillas y gastos generales, pero todos estamos en vías de cambiar nuestro modelo de negocio hacia las plantillas y estructuras que necesitamos y a partir de ahí los márgenes no se pueden bajar mucho más. Las empresas tienen que replantearse cómo van a producir, cuál va a ser su modelo económico.

**Rocío Serratos.** — Iremos a modelos más flexibles.

**David Robles.** — También los institutos tienen que encontrar las metodologías que, con los mismos resultados, sean más baratas

**Almudena de Linos: "Hay perfiles de consumidores que se expresan mucho mejor en internet que por teléfono".**

complejo, porque los hábitos están cambiando y el desarrollo de un producto no es inmediato, requiere tiempo...

**Almudena de Linos.** — El cambio social se está gestando en este momento y no sabemos cómo va a ser, nadie lo sabe, se irá conformando poco a poco. Estamos atentos y viendo qué está pasando.

### Internet

La investigación tampoco es ajena, obviamente, al empuje de las nuevas tecnologías. ¿Internet está permitiendo hacer mejor lo que se hacía hasta ahora o hacer más cosas?

**Lluís Fatjó.** — Sin duda permite entrar en terrenos inéditos, hacer aproximaciones a segmentos de población de interés en sí mismos. También canibaliza. Cualquier tecnología nueva lo hace. Ofrece muchas oportunidades: nuevos tipos de entrevistas y respuestas más