

Después de la tormenta... ¿llegará la calma?

En general, y por suerte, estamos acostumbrados a que el sector de la investigación en España (del análisis de la investigación en el resto del mundo se ocupa en este número Daniel Cuende como representante de ESOMAR) presente un aspecto de crecimiento relativamente tranquilo. La solidez del sector siempre es bienvenida. Sabemos que en España se investiga, y bien. Nuestra investigación es valorada, como se suele decir "más allá de nuestras fronteras", en especial aquella investigación que nace en las empresas del entorno de ANEIMO, que cumplen con las normas de calidad españolas y europeas.

Pero aún con todo, la investigación no se ha podido salvar del cataclismo del 2009. En noviembre adelantábamos una caída del sector del -11,8% para el primer semestre del año. Esta caída –elevada para tratarse de nuestro sector, tal y como ya hemos expresado- ha sido menor que otras áreas de servicios de marketing. El análisis histórico de las tendencias indica que la investigación evoluciona con menos sobresaltos que otras áreas, como la publicidad; ni cae tanto en las fases bajas, ni crece al mismo ritmo en las fases altas del ciclo. Al mismo tiempo, la investigación empieza a recuperarse antes que otros sectores, pues cuando una empresa pone en marcha un nuevo proyecto, comienza por investigar, para diseñar el nuevo producto, la nueva campaña, etc., la investigación anticipa las tendencias de otros sectores de servicios de marketing.

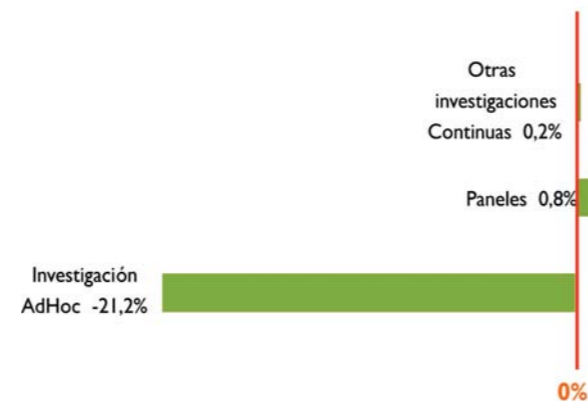
Por otro lado y para añadir una pincelada de optimismo, nos complace avanzar que para el total año prevemos que la caída 2009 vs 2008 esté en torno al -8%. Si tenemos en cuenta, por ejemplo, los datos recientemente publicados por Infoadex de un descenso de la inversión en medios convencionales de -20,8% para 2009, es cuando realmente podemos dimensionar que esta caída del -8% está lejos de lo que está pasando en otras áreas de actividad relacionadas.

Además, el hecho de haber remontado casi cuatro puntos en el segundo semestre –la ralentización de la caída se ha producido, principalmente en el cuarto trimestre- del año (de -11,8% a -8%) nos hace respirar más tranquilos. Parece que el ojo del huracán ha pasado, aunque aún soplan fuertes vientos.

Cuando entramos en el detalle de los datos, sí que vemos algunas diferencias mayores. Una de ellas que nos sorprendió a los mismos profesionales del sector, fue el constatar que en cuanto al *diseño de la investigación*, los estudios cualitativos han sufrido el mayor descenso, por debajo de los estudios cuantitativos *ad hoc*. Digo que nos sorprendió porque tradicio-

nalmente, en otras crisis, los estudios cualitativos se han comportado mejor, sustituyendo una parte de los estudios cuantitativos que dejaban de contratarse. La mala evolución de los estudios *ad hoc* es un dato muy negativo para muchas empresas cuyo negocio se fundamenta en este tipo de estudios.

España primer semestre 2009.
desglose por diseño de investigación



Fuente Aneimo. datos referentes a empresas Aneimo.

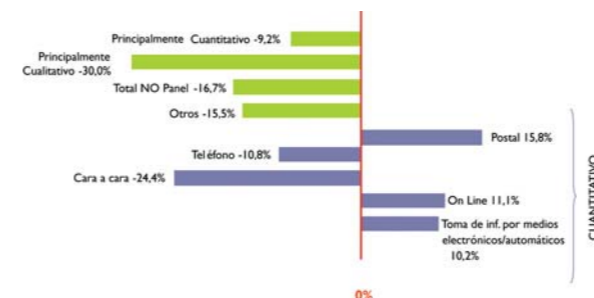
Desde ANEIMO y de cara a un futuro, creemos que el *ad hoc* va a precisar estructuras flexibles en recursos y costes, para adaptarse a los cambios de mercado y poder aumentar su capacidad en los próximos años, a veces con fuertes ritmos.

En cuanto a los estudios cuantitativos, como un total, y tal y como vemos en el gráfico superior, han resistido mejor, pues los paneles crecen un 0,8% y otros continuos (*tracking* principalmente) se mantienen estables (+0,2%).

En consonancia con lo anterior y haciendo un análisis por *método de investigación*, los estudios cualitativos descendieron un 30% para el primer semestre. En este ámbito de las metodologías, destaca la caída de las entrevistas cara a cara (-24,4%) y el aumento de las entrevistas *online* (11,1%), acercándonos a la tendencia en el resto de Europa. En definitiva, lo que mejor resiste son los estudios cuantitativos continuos, paneles, *trackings*, etc..., que se mantienen estables frente a las fuertes caídas del resto, lo que indica que este tipo de estudios presentan un alto valor para el cliente, tanto como para ser quizás el único gasto de marketing que no reducen en un periodo de fuerte recesión.

La investigación empieza a recuperarse antes que otros sectores

España primer semestre 2009.
Desglose por método de investigación



Fuente Aneimo. datos referentes a empresas Aneimo.

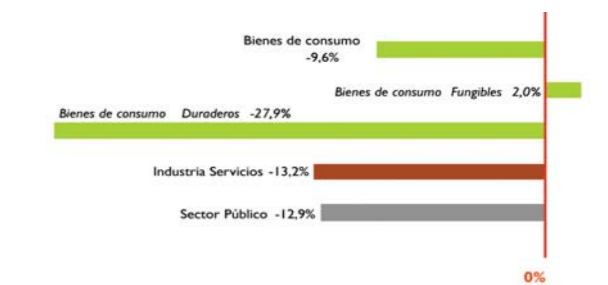
De cara a este año 2010, creemos que las empresas paneles continuarán con un volumen de mercado similar al de este año. Las actividades de estudios continuos, tipo *tracky*, continuarán con esta situación de ligero crecimiento. Los estudios *ad hoc* (cualitativos y cuantitativos) tardarán tiempo en recuperarse de su fuerte caída en volumen.

Al igual que en otros campos, Internet está influyendo los métodos de investigación. No hay que ser muy suspicaz para afirmar que en el área cuantitativa, el crecimiento de la toma de datos vía Internet continuará creciendo, en detrimento de las encuestas telefónicas y también de las personales. Posiblemente ya este año las encuestas *online* superen a las postales. También en los estudios cualitativos irá creciendo el uso de muchas de las facilidades que ofrece Internet. Dado el importante crecimiento de la investigación *online*, cobra gran importancia garantizar su correcto uso. En este sentido, en 2009 se ha publicado una norma de calidad para los paneles de acceso vía Internet (*ISO 26362 Access panels in market, opinion and social research — Vocabulary and service requirements*). Todo el sector español (Aneimo, Aedemo, la AEA, el CIS) ha colaborado activamente en la creación de esta norma. Las facilidades ofrecidas por estas vías no deben llevar a la relajación de los métodos de investigación, ni a dejar su uso en manos de empresas con pocos conocimientos de investigación, que ofrezcan a los clientes resultados sin garantía de reflejar fielmente la situación del mercado o las opiniones de los consumidores.

El aumento de Internet supone también un riesgo de cara a investigaciones internacionales: los estudios internacionales realizados en nuestro país no tendrán que tener un suministrador local para el trabajo de campo. Por último, me gustaría comentar algo sobre el tipo de cliente. En 2009 observamos que los estudios para empresas de Bienes de Consumo Duradero cayeron un -28% y los servicios un -13% (primer semestre del año). Por el contrario, los estudios para empresas de Bienes de Consumo Fungibles

subieron un 2%. De cara a futuro, deberán recuperarse los sectores que más han bajado en los últimos años –bienes de consumo duraderos y servicios- con los medios de comunicación como sector clave en esta última área. Esperamos y deseamos que así sea.

España primer semestre 2009.
Desglose por tipo de cliente



Fuente Aneimo. datos referentes a empresas Aneimo.

Y el 2010... ¿llega la calma después de la tormenta al mundo de la investigación? Si no es calma chicha –y desde luego no lo es, demasiadas cosas están pasando en este entorno de incertidumbre- sí que por lo menos desde ANEIMO creemos que lo peor ha pasado.

De forma muy clara, las empresas se han adaptado a la situación del mercado de los dos últimos años y han hecho sus ajustes. Con unos costes dimensionados a las nuevas circunstancias y con unas expectativas de crecimiento "muy moderado" para 2010 y "moderado" para 2011, el horizonte se perfila más calmado. La seguridad de tener la casa en orden para afrontar los cambios profundos del entorno, da una mayor seguridad y fortaleza.

Que los cambios se seguirán dando, eso es seguro. La concentración de empresas que se ha producido en los últimos años, continuará. La concentración y globalización de los clientes y presión sobre los costes han sido en gran medida los impulsores de esta tendencia. Al mismo tiempo, para el área de operaciones, la concentración de recursos en grandes unidades de producción supone ventajas de costes en métodos como paneles de acceso por Internet y centros de entrevistas telefónicas.

El futuro de la investigación, como en otros sectores, se mueve en la incertidumbre. Pero es más una incertidumbre de por dónde soplará el viento; no nos cabe la menor duda de que el barco llegará a buen puerto. Si hay algo de lo que nosotros y el mercado estamos plenamente seguros, es de que la buena investigación es la mejor manera –y en tiempos de cambio aún más- de saber lo que está pasando a marcas y a consumidores.