



Lluís Fatjó es el presidente de ANEIMO pero también el CEO de TNS, uno de los institutos de investigación más importantes del panorama internacional. Con él hemos querido hablar tanto de la asociación que preside como del sector en general. Las conclusiones arrojan una tendencia optimista basada, sobre todo, en una excelente profesionalización y una óptima utilización de los recursos disponibles.

## LLUIS FATJÓ

**“ANEIMO es una gran defensora de los procesos de calidad”**

**Control. - ¿Me gustaría empezar preguntándote cual es la función de ANEIMO y en qué se diferencia de AEDEMO?**

Lo primero que hay que decir es que ambas asociaciones trabajan en el mismo sector y por lo tanto tenemos muchos intereses comunes. Sin embargo, también hay diferencias importantes. ANEIMO es una asociación de empresas y por lo tanto se plantea la defensa del sector desde un punto de vista empresarial. Por ejemplo, somos los responsables de tratar con la administración y también con los sindicatos. AEDEMO por su parte es una asociación de profesionales, es decir los individuos que integran el sector que se asocian con la intención de impulsar, defender y promocionar la profesión. Hay otro objetivo que resulta fundamental dentro de nuestra línea de actuación que es establecer un proceso de calidad que valde que las cosas se están haciendo bien, y eso tiene un factor de confianza muy importante porque ANEIMO es una gran defensora de los procesos de calidad que permitan establecer el compromiso de las empresas a la hora de hacer bien las cosas. Y eso incluye otra vertiente que tiene que ver con la actuación y el comportamiento ético de los profesionales que realizan este trabajo. En este aspecto, no haya duda que ambas asociaciones somos absolutamente coincidentes. Evidentemente el hecho de que tanto una como otra se muevan en el mismo sector origina que en algunos países exista una única organización como sería el caso de Inglaterra. Está empezando a ocurrir en otros países de Europa y parece que es una corriente que cada vez tiene más adeptos pero de momento en España no se ha planteado y por lo tanto cada asociación sigue trabajando de forma independiente, aunque repito, con muchos puntos en común.

**Control. - Lo que sí es cierto es que a la hora de presentar los resultados lo hacéis conjuntamente. ¿Quién se encarga de qué?**

Como existe esta voluntad de actuación, los resultados se trabajan de forma conjunta encargándose cada asociación de una parcela concreta. Por parte de ANEIMO es relativamente fácil recoger los datos de sus socios ya que una de las prácticas que tenemos es poder disponer de información. El resto de la información hay que conseguirla y ahí es donde entra AEDEMO que es la encargada de llevar a cabo ese proceso de recopilación de datos que obtiene a partir de procesos de encuestación en las empresas que no forman parte de la asociación.

**Control. Actualmente, desde el punto de vista de la asociación a la que representas, ¿cómo dirías que está el sector de la investigación?**

El sector está atravesando una dificultad importante porque la economía está regresiva y eso provoca que los presupuestos de las empresas se reduzcan lo cual afecta, evidentemente, a la investigación. Hablamos de un mercado que está muy condicionado por esos recortes que están llevando a cabo las empresas. Históricamente la investigación de mercados siempre ha tenido una trayectoria mucho más moderada tanto en su fase expansiva como en su fase regresiva comparada con su primo hermano que es la publicidad. El año pasado, por ejemplo vimos descensos de la inversión publicitaria en unas cifras que suponían más del doble de lo que sería nuestro sector. Nosotros estimamos que el año pasado (en el momento en el que se realizó la entrevista aún no habian cifras oficiales) el descenso se situó en torno al diez por ciento, quizás un poco por encima pero tampoco mucho.

**Control. - ¿Cuál es la repercusión económica de la investigación dentro del sector de la publicidad?**

La eficacia de la publicidad se basa en tener unos datos que demuestren esa eficacia y esos datos solo los pueden aportar o campañas que tienen una reacción de efecto causa, que son muy pocas, o sino por medio de la investigación a través de sus muchas líneas de acción.

**Control. - ¿Como crees que los diferentes agentes del sector (anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios...) perciben la eficacia de la investigación?**

Creo que este es un sector con una larga tradición y de hecho, los estudios de medios son una de sus columnas vertebrales. Trabajamos con muchísima información y además la tratamos con mucho criterio y mucha profundidad. Evidentemente siempre se puede hacer más y siempre hay lugar para la mejora, pero lo que tengo muy claro es que todas estas empresas a las que haces referencia, realizan un gran esfuerzo en inversión publicitaria y son conscientes que su trabajo no tiene que ver únicamente con la creatividad sino que también tienen que darle valor al trabajo que realizan para sus clientes y para ello, la base es la información de mercado que se aporta.

**Control. - ¿Durante esta última década (2000-2010) que cambios destacarías dentro del sector de la investigación?**

El sector ha alcanzado una madurez y durante este periodo de tiempo ha crecido considerablemente. Pero si tuviera que concretar, destacaría un fenómeno que no es alieno a otros sectores y que es el de la concentración. Si miramos diez años atrás al sector y lo comparamos con el momento actual veremos la extraordinaria

concentración de empresas. Antes había una dispersión mucho mayor con empresas locales que disponían de una cierta fuerza mientras que en estos últimos años ha habido numerosos procesos de integración lo que ha reducido de forma sustancial el número de compañías. Pero eso es algo que también ha ocurrido en las centrales de compras y con los propios anunciantes. Otro fenómeno sería la evolución de las metodologías de recogida de la información. En este aspecto ha tenido lugar una enorme transformación donde cabría destacar la aparición del on line que nos permite realizar investigación utilizando otra forma de llegar al encuestado con todas la ventajas y también todas las limitaciones que eso conlleva, pero no hay duda que abre nuevas puertas dentro del sector. En ese sentido se ha producido una convulsión en las metodologías y ahí quizás la más afectada ha sido la entrevista telefónica y quizás en menor medida la personal. Habrían un par de aspectos más que también vale la pena mencionar cuando hablamos de aquello que ha evolucionado, que son, por un lado el mayor peso de los estudios continuos y panels (destacando lo que son los access panel on line), y por otro los datos que se obtienen vía observación (hablaríamos de los audímetros pero también de los scanners de códigos de barras, o incluso de los gps).

**Control.- En este último punto, entiendo que la evolución de la tecnología juega un papel fundamental.**

Por supuesto. Nosotros manejamos información y la información tecnológicamente es puntera o mejor dicho su aplicación tecnológica. Estamos en un sector en el cual tenemos a nuestra disposición muchos avances tecnológicos. Te he hablado de la recogida de información pero también te puedo hablar del tratamiento de los datos: la aparición de CAPI's (hace diez años yo diría que no existían). Existían los CATI's pero no los CAPI's. O de la transmisión directa desde el ordenador a una central para la recogida de información. Hablamos de procesos que permiten un control de calidad altísimo.

**Control. Para terminar, me gustaría preguntarte por el consumidor actual y si es posible hacer algún tipo de valoración al respecto.**

Para la mayoría de institutos, por no decir todos, el consumidor es el centro de nuestra atención. Pero hablamos de personas y todos sabemos que las personas son muy complejas y evidentemente también lo son sus

comportamientos. Actualmente, por ejemplo, existen unos comportamientos reactivos frente a la crisis económica y eso se ha visto de una manera sustancial en la renta familiar y por supuesto con el efecto devastador del paro. Me refiero a reacciones defensivas que se han visto reflejadas en una mayor búsqueda del mejor precio o el crecimiento de las marcas blancas. También hemos señalado, sin embargo, que aquí no se incluye a toda la población ya que hemos observado un segmento que ha tenido un comportamiento contrario y en tiempos de crisis se ha dedicado a gastar más.

Por último, tendríamos que hablar también del uso que hacen las personas del tiempo y que porcentaje de ese tiempo se dedica por ejemplo a hacer la compra, el que se dedica al trabajo, al ocio... Y ahí habría un factor importante que tendría que ver con los medios de comunicación donde destacaría el incremento en el consumo de televisión.

