

LUÍS FATJÓ-VILAS

Presidente / Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (Aneimo)



Investigación de mercado

Cuál ha sido la evolución de la investigación de mercado en los últimos diez años? En nuestro sector tenemos la suerte de tener datos disponibles de mercado desde hace más de 10 años por lo que, a pesar de las sucesivas mejoras en los sistemas de medición, nos resulta relativamente fácil ver la evolución.

En una visión general, podemos decir que en este periodo ha cambiado significativamente el tamaño del sector, la estructura de empresas y la forma de obtener la información. Por el contrario, la estructura de negocio ha permanecido bastante estable.

En estos 10 años el incremento del volumen del sector de la investigación es del 130% en términos monetarios: de 230 millones de euros en 1998 a 537 en 2008.

En este periodo se ha producido la consolidación de grandes empresas multinacionales y la tendencia a la concentración, conviviendo junto con un elevado y creciente número de empresa de reducido tamaño. Como ejemplo, en 1998 en Aneimo había 25 empresas de las cuales seis han sido absorbidas y otras dos se han fusionado.

Otro cambio significativo ha sido la toma de datos; hoy día es común el uso de la recogida de datos por medios electrónicos o por medios automáticos, como los sistemas CATI o CAPI o CAWI. Al comienzo de la década, la recogida electrónica o automática ya estaba generalizada en los paneles y algunos otros tipos de estudios, pero se han ido incorporado sistemas aún más avanzados. El CAPI actualmente ya se ha vuelto imprescindible en prácticamente todas las entrevistas personales. Obviamente, el cambio más significativo, es el auge que han experimentado los estudios en-línea, sea a través de bases propias del cliente o bien a través de Paneles de Acceso. Actualmente, las nuevas tecnologías se están incorporando también en los estudios cualitativos.

Algunos de los cambios detectados en la estructura de negocio son los siguientes:

- Crecen los estudios cuantitativos, principalmente paneles y otros continuos, en detrimento de los estudios cualitativos.
- Se aprecia un incremento del Sector Público y de investigación de Bienes Duraderos.
- Baján el sector de Medios y el Financiero.

A destacar también en estos años, es que los institutos más importantes han realizado grandes avances en la oferta de productos como respuesta a las necesidades globales y de homogeneización expresadas por los clientes multinacionales.

¿Qué marca dicha evolución? Todos estos cambios marcan varias tendencias a destacar. En primer lugar, que la investigación de mercados y opinión es un sector que juega un papel clave en la consolidación de los mercados y en las empresas más dinámicas; en segundo lugar, que el sector de la información, por su elevada complejidad, precisa y se beneficia de los avances tecnológicos más sofisticados; y en tercer lugar, que ha sabido dar respuesta a las necesidades de la economía en los ámbitos globales y en los locales.

¿Han desaparecido tipos de estudios para dar lugar a nuevos procedimientos? No puede hablarse de desaparición de tipos de estudio; la tendencia ha sido más bien la de poner mayor énfasis en unos tipos determinados o bien, la de sofisticar más la recogida de información, en el sentido de incrementar la frecuencia de recogida mediante paneles o trackings.

¿Qué rige la demanda de estos análisis? En términos macroeconómicos, la mayor influencia sobre nuestro sector proviene de la evolución del consumo privado. En términos más próximos, los factores más influyentes son el lanzamiento o relanzamiento de productos o servicios y las nuevas campañas de comunicación.

Actualmente, hay un interés especial por conocer a fondo al consumidor sobre todo en su comportamiento en el proceso de compra, ya que su fuerza como prescriptor de marcas y productos se ha visto multiplicada gracias a las nuevas tecnologías y a los medios sociales.

¿Qué tipología de clientes sustenta el mercado de la investigación? La investigación se ha ido extendiendo a muchos clientes que no la usaban anteriormente. Ahora bien, los mayores usuarios son las grandes empresas y la Administración, al disponer de los suficientes recursos y ser conscientes de la ventaja que proporciona disponer de una buena información para trazar planes y diseñar estrategias.

¿Cuáles son las herramientas más habituales? Hay dos grandes sistemas, el método de observación y el de la entrevista. El primero, es el que más usa de la tecnología y tiene la ventaja de que permite medir mejor los com-

portamientos; podemos citar los audímetros, los scanners para control de compras del hogar, los estudios de recorridos por GPS,... Los de entrevista, son los más conocidos, en los que la entrevista telefónica y la personal van de la mano.

¿El entorno web hará que la investigación más personal como los focus group tiendan a desaparecer? No, en absoluto. Las Reuniones de Grupo tienen muy buena salud y satisfacen otros objetivos. Los avances tecnológicos, más que dejar obsoletas algunas prácticas, lo que permiten es abrir nuevas posibilidades.

Actualmente, es frecuente que se complementen con herramientas Web. Por ejemplo, ocurre que después de una reunión de grupo, los participantes sigan discutiendo durante días en un blog o similar. Otras veces se crean foros y a partir de ellos se organizan grupos.

¿Quién investiga a la propia investigación de mercado? Es el propio Sector quien se analiza mediante sus propias

asociaciones.

Desde Aneimo, que representa a un porcentaje importante del sector, se hace un seguimiento exhaustivo no sólo de las empresas asociadas sino también del total del sector.

Aneimo, en colaboración con Aedemo y Esomar, investiga anualmente el mercado de la investigación de mercados, con los datos de las empresas de Aneimo y mediante encuesta a otras empresas del sector. Los resultados se hacen públicos mediante una presentación al sector. También se reportan a Esomar para ser consolidados con el estudio que realiza mundialmente esta asociación.

Si nos referimos a la vertiente de control, este sector, como otros, tiene muchas herramientas de "autocontrol" a distintos niveles:

- Las empresas de Aneimo se someten obligatoriamente a auditorías de calidad para certificarse según las Normas sectoriales. Pertener a una asociación como Aneimo es garantía de calidad.
- El Sector dispone desde hace muchos años de unos

potentes y conocidos códigos de conducta profesional y códigos de buenas prácticas potenciados internacionalmente por ICC/Esomar.

- Y por último, y lo más importante, la opinión del cliente. Es frecuente que las empresas de investigación hagan estudios entre sus clientes: de satisfacción, de imagen, de necesidades...

¿Qué ventajas aporta realizar investigaciones de mercado que hace diez años no existieran? La concentración en empresas de mayor tamaño permite disponer de muchos más recursos que facilitan no sólo la calidad del dato recogido, sino también su rapidez en el tratamiento y la mejora en la entrega para facilitar su comprensión y utilización. Son tres partes fundamentales de un estudio, que claramente han mejorado con los años. Estas mejoras han hecho que todas las empresas del sector hayan tenido que especializarse más con objeto de adaptarse a estos nuevos retos.

¿Cómo será la investigación de mercado de aquí a 20 años? (clientes, herramientas, etc.). ¿Con pensar en los próximos años creo que tenemos suficiente! En general debemos decir algo bastante obvio, pero no por ello menos importante; el sector se irá adaptando al nuevo uso que el consumidor vaya haciendo de las nuevas tecnologías y adaptará sus sistemas a las nuevas realidades que vayan presentándose. La clave de la investigación de mercados es el consumidor, por lo que sus nuevos comportamientos (de compra o de consumo, incluido el ocio), seguirán siendo objeto de investigación. Las tendencias apuntan a que:

- La toma de datos cambiará aún más; se incrementarán los métodos de observación y se incrementará la dificultad de conseguir el acceso directo al entrevistado, por lo que cobrará mucha importancia la combinación de metodologías, de acuerdo con sus preferencias. Asimismo, destacaría la importancia que cobrarán las tres pantallas -TV, ordenador y móvil- para acceder directamente al entrevistado.
- Seguirán incrementándose los estudios continuos mediante trackings o paneles de acceso. Conseguir la participación de los entrevistados, hará incrementar el uso de acuerdos retributivos de motivación e incentivo.
- Cobrará mucha importancia el desarrollo de sistemas que permitan la integración de distintas fuentes de información. Gestionar correctamente el conocimiento que se dispone es fundamental para tener una visión global del consumidor. La clave no está solamente en disponer de la información, sino en poder acceder a ella en el momento que se precise y con la mayor facilidad.

SALOMÓN



Día C: luces y sombras

Barcelona nos acogió en la nueva edición del Día C del Club de Creativos. No hubo sorpresas. Bueno sí, por segundo año consecutivo no se entregó ningún Oro. Es decir, que seguimos asentados en una nota media de Notable y no logramos llegar al Sobresaliente y aún menos a la Matrícula de Honor. Nuestro *presi*, Antonio Montero, ha seguido la línea de exigencia de estos premios y me parece un acierto. De donde no hay no se puede sacar.

Más cosas. Me decepcionó la conferencia del multi laureado y afamado Alex Bogusky (Crispin Porter). Que es un creativo como la copa de un pino no me cabe duda. Sin embargo su ponencia fue un tostón y no me dijo nada que no fuera evidente. No sé si le pilló el toro o la preparó en el avión, pero todos esperábamos más. Al final, el turno de preguntas y respuestas sirvió para maquillar una intervención más que discreta. Un mal día lo tiene cualquiera...

“Me decepcionó la conferencia del multi laureado y afamado Alex Bogusky (Crispin Porter). Su ponencia fue un tostón y no me dijo nada que no fuera evidente”

Sí me gustó escuchar -una vez más- a Ferrán Adriá, nuestro chef-estrella. Dijo que se considera más creativo que cocinero y estoy de acuerdo. Este tío ha conseguido lo que cualquier creativo querriamos: tener uno o dos años para reflexionar y ver las cosas desde la distancia, sin apasionamientos ni prisas. Lástima que tengamos que comer todos los días, pagar impuestos, pagar el colegio de los niños, etc. Así que lo del año sabático va a ser que no.

Otra nota negativa fue el escasísimo número de clientes que deambularon por el Día C. A penas se vió a ningún gran anunciante pasearse por allí, aunque sólo fuera por el interés de escuchar a los que somos sus "proveedores". Pero nada. En esto algunos me dirán que no es el objetivo de este Día, pero me parece que mientras no hagamos partícipes a los clientes de todo esto será como predicar en el desierto.

Y otra de cal. Me sigue pareciendo muy interesante que los ponentes sean de procedencia multidisciplinar (arquitectura, gastronomía, ergonomía, etc). Tampoco creo que la técnica del yoga o la Geocromoterapia sea la solución de nuestros problemas, pero en fin... ya se ve que hay que llenar muchas horas.

En cualquier caso, buen provecho a todos.
Dixit.