



Kathern Wermke

**Lluís Fatjó-Vilas,**  
presidente de **Aneimo**

**Hoy la investigación necesita  
ser mucho más práctica,  
resolutiva y operativa**



**A**neimo es una asociación con una larga trayectoria a sus espaldas representando los intereses de las empresas y profesionales de la investigación de mercado. En estos momentos, con unas buenas expectativas de crecimiento, sus responsables se plantean cómo transformar la entidad para adaptarla a la nueva realidad, en la que los nuevos medios y las nuevas compañías están cambiando al sector.

**¿Cómo está en estos momentos Aneimo? ¿Qué funciones tiene, cuántos socios?**

Aneimo está en una situación relativamente buena, tanto desde un punto de vista de funcionamiento como de socios, incluso tenemos expectativas de crecimiento en cuanto a número de asociados.

Desde un punto de vista conceptual, estamos en una fase, que ya está finalizando, de replanteamiento teniendo en cuenta que la investigación se está transformando mucho, por lo que la asociación también se debe transformar. Hay que ver cómo adaptar la asociación a un mercado en recesión, como tenemos actualmente, pero también a un mercado en transformación.

Aneimo es muchas cosas en sí misma. Nace como una organización de las empresas, que actúa como una patronal y tiene una responsabilidad en relaciones laborales y la relación sindical. Es una organización que presta servicio a las propias empresas que la forman y que tiene proyección exterior. Por otro lado, es garante de la calidad de los servicios: se exige a los socios que tengan un sello diferencial, una apuesta por la calidad, unas garantías para los clientes en sus procesos, estructura y funcionamiento.

Aneimo es una organización en la que, a diferencia de otros países y de forma sorpresiva, hay socios grandes y pequeños, locales e internacionales, hay un mix, que es el del mercado, y eso no es muy normal. Aneimo en este momento representa más del 50% de lo que es el mercado de la investigación.

**¿Siguen creciendo porque cada vez se crean más pequeñas empresas en el sector o porque desean captar la cuota de mercado que no tienen en este momento?**

Ésta es la reflexión de estrategia que estamos haciendo. Hay una parte del mercado que se ha desarrollado y en la cual Aneimo no está, me refiero a toda la parte digital. Han surgido nuevas empresas y uno de los objetivos que nos estamos planteando es incorporar a los mejores en esos campos. Por otro lado, en Aneimo también nos planteamos una acción de representación del sector y, por lo tanto, nuestra ambición es que todas estas empresas que trabajen con nuestros mismos principios puedan también asociarse.

**¿Es el momento de crear una empresa en un sector como éste, en un momento como el que vivimos?**

Algunas se crean como forma de autoempleo, y hay otras que tienen su razón de ser en nuevas concepciones que abrigan un proyecto empresarial distinto. Las hay, sobre todo, en este nuevo mundo digital que hace que haya nuevos conceptos de investigación y, mucho más que investigación, de obtención de información, porque yo diría que ésta es una de las cuestiones importantes de hoy en día. Hasta ahora, hablábamos del mercado de la investigación, que no deja de ser un segmento del mercado de la información. Hay muchas fuentes distintas para obtener información y no todo lo que se obtiene es investigación de mercados en el sentido de reproducción de una realidad dimensionada de acuerdo con la sociedad. Esta información es muy útil, pero también es un gran reto saberla

gestionar bien. Éste es el gran reto que todos, investigadores, clientes y, en general, usuarios de la información deben aprender. La información es muy útil, pero hay que conocer sus fuentes y saber lo que da de sí.

Hay muchos otros operadores que han aparecido ahora que también son generadores de información, pero nosotros, dado nuestro conocimiento en investigación de mercados, procesamos esa información para representar una realidad. Mientras que la información, en sí misma, es una masa de datos que pueden representar o no una realidad

**¿Cómo valora la situación del sector?**

Estamos en crisis, llevamos una trayectoria negativa de cuatro años y el año pasado fue el peor. Y la caída del mercado se aplica tanto al valor como al volumen. Lo primero, porque esa crisis hace que haya una lucha de precios encarnizada, excesiva, porque se prima muchas veces sólo el precio, y eso tiene malas consecuencias. Y lo segundo, porque se hace menos investigación que antes, sobre todo porque el mundo online permite hacer investigación aquí desde otros países sin que España se entere.

La investigación, normalmente, anticipa las crisis; por lo tanto, en el momento en que veamos

compras razonables, y hay gestiones de compras no razonables. ¿Cuál es la no razonable? La que no prime suficientemente la potencia y la robustez de un proyecto. Hay que tener en consideración el proyecto y las capacidades, los recursos que lo amparan y luego el precio, y ver el balance que se obtiene. Si no es correcto, se pueden tomar decisiones equivocadas y las consecuencias pueden ser malas. Los clientes dicen que la información es básica para tomar decisiones, pero si no es buena nos puede llevar a grandes errores.

**¿Se está dando el caso de que el cliente esté intentado interiorizar la investigación?**

Dentro de una empresa hay una gran cantidad de información. Sacar provecho de ella o de las facilidades que tenga una empresa para extraer información, no sólo me parece legítimo, sino que me parece un absurdo no hacerlo. Pero la información se debe procesar, se debe transformar en conocimiento y, si se trata de una investigación de mercados, obtener una fotografía de la realidad o, como mínimo, de la realidad que pretendes reflejar. Un ejemplo muy claro: hoy en día el coste de una entrevista online es muy barato. Tú puedes lanzar una base de 100.000 entrevistas, obtienes 500 en media hora y te quedas tan contento porque ya tienes el estudio completo. Lo primero que hay que decir es: ¿Quiénes son esos 100.000? Y lo segundo: ¿Quiénes son esos 500? Si tú una investigación online la cierras al cabo de media hora está muy claro que te han contestado los más "frikis" de internet. Y ¿ésta es la realidad de una población? Claro que no. Esto nos preocupa mucho, porque aparentar que es investigación cuando es información bruta y no se conocen bien las fuentes y los modos en que ha sido procesada es un engaño.

## Cuando hay una expectativa de recuperación, ésta siempre pasa por la innovación, y la innovación es una gran usuaria de la investigación bien hecha

una recuperación de la investigación, empezaremos a ver los famosos brotes verdes. Cuando hay una expectativa de recuperación, ésta siempre pasa por la innovación, y la innovación es una gran usuaria de la investigación bien hecha.

**¿Cómo influye la guerra de precios en la calidad?**

Depende de cada empresa, depende de la gestión. Pero, desde luego, hay situaciones en el mercado en las que no es fácil explicar cómo con esos recursos se puede hacer una determinada investigación y ése es un elemento de preocupación. Se puede entender que empresas que están muy mal en un momento determinado ofrezcan un presupuesto tremendamente ajustado que les permita pagar parte de su estructura. Pero esa situación, cuando se prolonga, sobre todo con una crisis que empezó en 2008, no se aguanta. En Aneimo nos preocupa que se aprueben a veces proyectos de los cuales pensamos que no son gestionables con los recursos aprobados. Porque obtener un resultado no es nuestro objetivo, nuestro objetivo es que el resultado sea un reflejo de la realidad.

**¿Y el propio cliente no se da cuenta, o no quiere darse cuenta, de que esa presión que hace sobre su proveedor no es buena para el resultado que va a obtener?**

Depende de los clientes. Pero también es verdad y es comprensible que en este momento la presión sobre todos es enorme. Pero hay gestiones de

**¿Es el momento de reinventarse para el sector con nuevos productos o servicios?**

Desde luego que sí es el momento. Todo lo que estamos diciendo obliga a un nuevo concepto de la investigación. La investigación tradicional tiene su nicho, pero es un nicho ya más pequeño. Hoy la investigación necesita ser mucho más práctica, resolutive, operativa y, sobre todo, mucho más accionable en las recomendaciones que se hacen. Pero muchas veces en marketing lo que se necesita es una información de un segmento de población determinado que permita conocer cuáles son aquellos elementos clave, los *drivers* de una determinada edad para sacar un *insight* del consumidor que permita ofrecerle algo. Se nos exige ahora no solamente que presentemos unos datos, que hagamos un análisis, una recomendación, sino que realmente presentemos al cliente soluciones a los problemas que él tiene. Porque el problema no es que tenga la necesidad de hacer un estudio, sino que el problema es que tiene una necesidad en marketing y quiere que tú le digas cómo lograrlo.

**Una labor más de consultoría.**

Sí, sin ser la consultoría ejecutiva. Lo que hay detrás de una investigación es siempre una necesidad de negocio. La investigación ha de responder a la necesidad de hacer crecer un negocio que tiene el cliente ■