

“Muchas empresas redujeron el presupuesto en investigación por la crisis y eso provocó desconexión y distanciamiento con los clientes”

Los profesionales analizan el sector

Texto: **Ana Motilla**

- 1 El sector de Investigación presentó el pasado año cifras de crecimiento en la inversión. ¿Cuáles considera los principales motivos del mismo?
- 2 ¿Cuáles están siendo actualmente las tendencias en lo que obtención de datos se refiere?
- 3 Parece que está ganando terreno la investigación cualitativa, aunque sigue primando la cuantitativa, ¿a qué se debe esta tendencia?
- 4 ¿En qué situación se encuentra la investigación online vs. tradicional?
- 5 ¿Cuáles son las principales características del sector al que se dedica?
- 6 ¿Qué provisiones tienen en la inversión de investigación de mercados en este año?

Carlos Mínguez Barberá

Business Development Manager de GfK Consumer Experiences



1. Principalmente en la mejora de las expectativas de negocio, aunque entiendo que el crecimiento es moderado, lo que si parece evidente es que la tendencia se consolida.

2. Actualmente hay una notable interrupción en cuanto a la obtención de datos, datos hay en todas partes, si bien, éstos necesitan de un buen instituto de investigación que sepa segmentar, analizar representatividades, caracterizar la información obtenida y extraer los datos verdaderamente significativos estadísticamente. No todos los datos por muy voluminosos que sean, tienen por qué ser representativos de un estrato del universo que se quiera analizar.

3. Nosotros no detectamos una mayor propensión de la investigación cualitativa frente a la cuantitativa. Son dos metodologías diferentes que son adecuadas cada una en función de los objetivos que se quieran obtener.

4. La investigación online crece de forma constante convirtiéndose ya en una tipología que podríamos considerar como tradicional. Su cada vez mayor facilidad de acceso y el progresivo acercamiento hacia todos los estratos sociodemográficos (principalmente por edad) hacen que seguramente será la metodología más utilizada en muy poco tiempo si no lo es ya.

5. Nuestra empresa GfK se dedica a todos los sectores económicos. No hay unas características específicas, si bien si que podríamos ha-

blar de empresas de tamaño medio o grande y bastante consolidadas en el mercado donde trabajan.

6. Según las expectativas publicadas, habrá un crecimiento significativo en la investigación. Poco a poco, el sector empresarial va siendo consciente de lo importante que es poder tomar decisiones con el máximo de información disponible, ya no hablo sólo de datos, lo más importante es poder analizar y trabajar esa información y obtener valor añadido a la misma. Datos hay muchos, saber interpretar los datos de forma adecuada, cuidando la significatividad y obtener conclusiones mediante análisis especiales es lo que hacen importante esta ciencia.

Pepe Martínez

Presidente de Aneimo



1. Desde mi punto de vista, el principal motivo es la recuperación de la economía española. Los clientes disponen de un presupuesto ligeramente superior y tienen necesidad de conocer en profundidad los cambios que se han producido en sus mercados, categorías y en el propio consumidor durante la difícil etapa de la crisis. La tendencia general entre los fabricantes y empresas de servicios es volver a poner al consumidor en el centro de su estrategia (*customer centric*). Necesitan un GPS actualizado para poder orientar de forma eficaz sus acciones

Segue en página 25

- 1 El sector de Investigación presentó el pasado año cifras de crecimiento en la inversión. ¿Cuáles considera los principales motivos del mismo?
- 2 ¿Cuáles están siendo actualmente las tendencias en lo que obtención de datos se refiere?
- 3 Parece que está ganando terreno la investigación cualitativa, aunque sigue primando la cuantitativa, ¿a qué se debe esta tendencia?
- 4 ¿En qué situación se encuentra la investigación online vs. tradicional?
- 5 ¿Cuáles son las principales características del sector al que se dedica?
- 6 ¿Qué previsiones tienen en la inversión de investigación de mercados en este año?

de marketing, de comunicación y de medios. Y la mejor forma de construir este GPS es a través de unos buenos servicios de *business intelligence*. Por lo tanto, la clave principal es que nuestra economía continúe por la senda de la recuperación, porque esto hará que las empresas multinacionales y locales aumenten sus presupuestos.

2. En líneas generales, las tendencias actuales en cuanto a las fuentes de información presentan una gran biodiversidad. Conviven múltiples fuentes de información: cualitativo (exploratorio, abierto y en profundidad), cuantitativo (aportando métricas precisas), neurociencia (enfoque implícito en el que la respuesta viene directamente del cerebro del consumidor), métricas digitales (que monitorizan todos los movimientos de los internautas por la red), bases de datos del cliente (CRM por ejemplo), fuentes secundarias (hay gran cantidad de información disponible sin necesidad de hacer investigaciones ad-hoc), etc. En concreto, en lo que se refiere a las tendencias actuales en la obtención de datos, lo más sobresaliente es la influencia de la tecnología: el entorno digital y las herramientas de neuromarketing. La dimensión digital es la que predomina. Es decir, que cada vez más la recogida de información se hace a través de internet, por diferentes vías (encuestas, social listening, cualitativo digital, métricas digitales, etc).

3. En España, en 2014, el cuantitativo representó más el 83,3% del mercado, mientras que el cualitativo alcanza una cifra de un 11,5%, el resto se considera desk research. Para el total mundo, el 73% es investigación cuantitativa y hasta el 17% es cualitativa. La necesidad de medir con precisión los mercados y las valoraciones de los consumidores es muy importante. Pero estos datos también sufren la influencia de los ciclos, es decir, que cuando los clientes llevan cierto tiempo sin realizar investigaciones cualitativas las echan de menos y vuelven a ellas en cuanto tienen la menor oportunidad. Todas las herramientas que estoy mencionando en mis respuestas son muy complementarias y cada una de ellas juega su rol. En este sentido, de cuando en cuando se vuelve al cualitativo.

4. La investigación digital (online) se encuentra en muy buena posición en la actualidad. La recogida de información en cuantitativo avanza claramente en esta dirección. Los cuestionarios se rellenan sobre todo en los ordenadores, pero también se empiezan a completar en las tablets y los smartphones. Quizá aquí tenemos uno de los retos más importantes. Me explico, creo que en el futuro el móvil será el principal dispositivo de recogida de información. Y estamos hablando del cuantitativo. Pero es que en el universo cualitativo también se ha notado un movimiento importante hacia la relación digital con los consumidores (las comunidades online). En 2014 y para datos globales mundiales, el 64% de la investigación cuantitativa fue online (sumando online, toma de información por medios electrónicos y a través de dispositivos móviles) y casi el 18% de la cualitativa. La ventaja del cuantitativo digital es que es menos intrusivo que la encuesta telefónica. Esta última genera mucho "ruido" porque irrumpe de forma imprevista en la vida diaria de los consumidores. La encuesta on-line permite que el consumidor la responda adecuadamente en el momento que mejor le convenga.

5. Al responder desde Aneimo, respondo en nombre de todas las empresas que integran la asociación y que están investigando diariamente múltiples sectores: de productos, de servicios, B2C, B2B, etc.

6. En 2014 el sector tocó fondo y prácticamente se quedó en crecimiento 0. El año pasado, aún sin cerrar un dato oficial y para las empresas que controlamos desde Aneimo, el crecimiento de la investigación de mercados puede rondar el 6-7%. Una cifra muy importante teniendo en cuenta las dificultades de los años anteriores. En 2016, las expectativas apuntan hacia una continuación y prolongación de este crecimiento, en paralelo a la recuperación de la economía; todavía es un poco pronto para hacer predicciones muy ajustadas, más aún en el momento de incertidumbre política actual.

Teresa de Ledesma

Responsable de Comunicación de TNS España



1. Sin duda, el comienzo del reflote de la economía española ha sido un empuje para nuestro sector. Al disponer de mejor situación económica, empresas de todos los sectores han contado con mayor partida presupuestaria para dedicar a la investigación, un sector, junto con el publicitario, que por desgracia ha sufrido mucho con la crisis económica. Pero no es ese el único motivo. Cada vez más empresas se dan cuenta de la importancia de la investigación como herramienta clave para tomar decisiones. Permite avanzar con menor incertidumbre y, sobre todo, conocer a un consumidor que ha cambiado mucho, tanto por los cambios económicos como por el avance de la tecnología y el mundo digital. Hemos asistido a una revalorización de nuestro sector como compañero indispensable en el crecimiento de las empresas.

2. Estamos asistiendo al crecimiento de dos tendencias muy importantes. Por un lado, la inclusión de la información proveniente de las redes sociales e internet (el tan mencionado Big Data) en la investigación. Desde TNS lo estamos integrando para ofrecer lo mejor de cada mundo, por un lado la escucha activa del consumidor que ha encontrado en las redes sociales un altavoz perfecto, y por otro el análisis

Sigue en página 28

Viene de página 25

- 1 El sector de Investigación presentó el pasado año cifras de crecimiento en la inversión. ¿Cuáles considera los principales motivos del mismo?
- 2 ¿Cuáles están siendo actualmente las tendencias en lo que obtención de datos se refiere?
- 3 Parece que está ganando terreno la investigación cualitativa, aunque sigue primando la cuantitativa, ¿a qué se debe esta tendencia?
- 4 ¿En qué situación se encuentra la investigación online vs. tradicional?
- 5 ¿Cuáles son las principales características del sector al que se dedica?
- 6 ¿Qué previsiones tienen en la inversión de investigación de mercados en este año?

lisis de estos datos con una metodología probadamente eficaz. Por otro lado podemos hablar de la tendencia del uso del móvil como nueva herramienta de recogida de datos. Un dispositivo que permanece a nuestro lado 24 horas al día, permanentemente en nuestra mano y en nuestro radar no podía sino convertirse en un potente medio para conseguir información del consumidor, ya sea a través de encuestas móviles, diarios, recogida de fotos, vídeos...

3. La investigación cualitativa aporta unos beneficios muy potentes y tiene multitud de aplicaciones, más aún con la inclusión de nuevas tecnologías. Muchos de nuestros clientes optan por este tipo de metodología en combinación con la investigación cuantitativa para contextualizar y centrar el objeto de investigación. Además la investigación cualitativa es tremendamente rica y cada vez más clientes son capaces de ver sus aplicaciones: desde generación de ideas y conceptos creativos a por ejemplo crear comunidades online de investigación cualitativa que permiten en periodos de tiempo muy breves generar *insights* potentísimos con consumidores avanzados de una marca en particular.

4. La investigación online crece de año en año, no en vano hemos asistido en 2014 (últimos datos publicados por ANEIMO) a un crecimiento de casi el 11% de esta metodología, y es previsible que siga haciéndolo. Se trata de una metodología muy válida para muchos estudios, que está muy adaptada a la realidad digital. Aunque no debemos olvidar que la investigación tradicional, ya sea personal, telefónica o postal, es fundamental para llegar a determinados *targets* y realizar determinadas preguntas, por ello continúa siendo muy importante y esencial para determinados estudios.

5. Creo que se contesta con la primera pregunta...

6. Las previsiones son bastante optimistas. Parece que este crecimiento que por fin se ha apuntado en los últimos años continuará y muy posiblemente lo haga de la mano de la investigación online, la investigación móvil y la inclusión de los datos de redes sociales. Nuestros clientes están inmersos de lleno en el Marketing Integrado, con lo que continuarán necesitando un partner de confianza que les ayude a comprender el mercado y, por lo tanto, invirtiendo en investigación.

Isabel Peleteiro Ramos Directora General de IMOP

1. La nueva situación de los mercados y de los consumidores obliga a las empresas a adaptarse al nuevo entorno. Las empresas deben tomar decisiones en un contexto desconocido, en el que las demandas de sus clientes ya no son las mismas. Durante la crisis, muchas empresas redujeron sus presupuestos en investigación, entendiendo esta como un gasto y no como inversión, y el resultado ha sido cierta desconexión, ceguera o distanciamiento de sus clientes. Ahora parece que esta actitud autista de los anunciantes se acaba, que vuelven a querer escuchar a sus clientes y entienden que la investigación es la mejor forma de entender al nuevo consumidor.

2. Hay un crecimiento importante de la recogida de información por medios digitales, que reduce el coste y favorece la inmediatez. Las personas tenemos vidas cada vez más digitales y la investigación no puede hacer caso omiso de ello. El uso de técnicas combinadas telefónico-digital se revelan de gran utilidad, ampliando la cobertura de los estudios



y facilitando el contacto con el usuario en contextos confortables. También las técnicas cualitativas se diversifican, y el grupo de discusión comparte protagonismo con técnicas etnográficas, observacionales, grupos creativos, etc. De forma todavía incipiente se inicia el cualitativo en digital: grupos on-line, etnografías, etc. Cada vez ganan más terreno las metodologías de innovación y diseño de servicios centradas en el cliente, que requieren trabajar con ellos incluso desde las fases más iniciales, en ocasiones antes incluso de tener proyectos definidos. Este foco en el cliente para la concepción y desarrollo de productos y servicios está fuertemente respaldado por metodologías que están teniendo mucho éxito como el Design Thinking o el Lean Startup.

3. Ha habido un crecimiento entre 2013 y 2014, pero es pronto para hablar de un cambio de tendencia. No obstante, la salida de la crisis, unida al desarrollo digital ha cambiado el entorno de consumo. Los clientes se han adaptado y han integrado esta nueva realidad, han desarrollado nuevos hábitos, sus motivaciones son hoy otras y demandan una transformación en su relación con las marcas. Es preciso entender estos cambios para poder actuar con éxito, y para ello, para conocer y comprender esta nueva realidad, la investigación cualitativa es básica. Hay que entender los *insights* relevantes para el consumidor y conocer su experiencia de consumo, y para eso los entornos abiertos, no enconstrados, que nos permiten observar al usuario en su propio hábitat y analizar sus necesidades, sus *pains*, los recursos con los que cuenta en los distintos procesos de toma de decisiones es fundamental para analizar tendencias, innovar y poder crecer. Las empresas que quieren centrarse en el cliente saben que la única forma de hacerlo es entrando en contacto con ellos y para ello lo más directo son los estudios cualitativos donde el usuario/consumidor libremente puede hablar o mostrar cuál es su relación con la marca o con un servicio. En los dos últimos años, la demanda de investigación cualitativa que tenemos en IMOP está muy dirigida a responder a interrogantes sobre el nuevo contexto social tras la crisis. Las empresas buscan como repositionarse, reinventarse incluso, ante el cambio de actitud y de motivación de los consumidores; buscan cómo y en qué contextos pueden impactar de forma significativa con el público deseado.

Sigue en página 28

Viene de página 26

- 1 El sector de Investigación presentó el pasado año cifras de crecimiento en la inversión. ¿Cuáles considera los principales motivos del mismo?
- 2 ¿Cuáles están siendo actualmente las tendencias en lo que obtención de datos se refiere?
- 3 Parece que está ganando terreno la investigación cualitativa, aunque sigue primando la cuantitativa, ¿a qué se debe esta tendencia?
- 4 ¿En qué situación se encuentra la investigación online vs. tradicional?
- 5 ¿Cuáles son las principales características del sector al que se dedica?
- 6 ¿Qué previsiones tienen en la inversión de investigación de mercados en este año?

4. Volvemos a los años de la crisis, en los que parecía que el único criterio era el precio. En demasiadas ocasiones, no se hizo, ni se demandó rigor a la investigación online, esto parece que empieza a cambiar y se exige profesionalización en el diseño de los cuestionarios, la selección de las muestras y el análisis de la información. La investigación online sigue creciendo, pero creemos que con más control. A los paneles tradicionales de gente que se auto invita a participar hay que agregar nuevas modalidades de contacto con el consumidor, que aunque son ligeramente más caras, incorporan ventajas importantes desde una perspectiva metodológica y también en costes y tiempo con relación a las entrevistas telefónicas o personales. Pero además, cada vez la tecnología nos permite formas de contacto con los usuarios que enriquecen claramente el conocimiento que tenemos de ellos y hacen viable llegar a segmentos de población muy nichos. Por ejemplo, poder acceder a través de una encuesta a *smartphone* a personas que han pasado por un determinado entorno de publicidad exterior, para conocer si ha logrado captarle la atención y la relevancia del mensaje.

5. IMOP se dedica fundamentalmente a los estudios de medios (audiencia, innovación, diseño de servicios, experiencia del cliente, posicionamiento, estrategia) y estudios publicitarios y de patrocinio (notoriedad, adecuación a la estrategia de la compañía, relevancia del mensaje, capacidad de movilización, etc.). De forma muy vinculada, los estudios de cliente, experiencia de usuario, imagen, posicionamiento y estrategia de marca más allá de los medios suponen una parte muy importante de nuestro *Know how*. Contamos también con un departamento fuerte en evaluación educativa, que está en plena transformación. En este tipo de evaluación se está produciendo la transición del papel al soporte informático, con lo que esto conlleva para nosotros, obligándonos al desarrollo de herramientas digitales para la recogida de la información.

6. Creemos que durante 2016 va a continuar la tendencia de mejora de la inversión en investigación. En los años más duros de la crisis, las empresas redujeron al máximo la mayor parte de los gastos no productivos, y la investigación se vio penalizada. Ahora pareciera que desde las empresas se está recuperando el valor estratégico que tiene la investigación, al aportar información que debe ayudar a la toma de decisiones en un entorno cada vez más complejo y difícil.

Macías Zaldívar

Managing Director en Pysma

1. Las tendencias de crecimiento en el mundo de la investigación de mercados son claras y los principales motivos están muy identificados. Estamos hablando de que se está ampliando el número de técnicas de recolección de datos y, además, nos están metiendo de lleno en el mundo digital lo que nos aporta un montón de posibilidades de observar y de medir mucho mejor al consumidor, tanto antes de los lanzamientos como después. Esto viene incentivado por los usos del Big Data, dado que cada vez tenemos un mayor número de *devices* tecnológicos y de sensores que miden más información y podemos observar y medir mejor el comportamiento de nuestros clientes.

2. Las tendencias claramente son tendencias digitales, estamos hablando del mundo digital, de monitorizar el comportamiento del usuario tanto en Internet como fuera de Internet, de recolección de datos mediante Apps en cuanto a seguimiento de pacientes, marketing automation - en función de las respuestas que da el usuario se le aplican unas técnicas u otras de manera digital.



3. Cada vez más, la investigación de mercados está aportando unas capacidades únicas que es la interpretación de los datos. Tenemos muchísimos datos cuantitativos pero estos hay que interpretarlos. Por lo tanto, la investigación cualitativa está cogiendo una importancia mayor, es decir, una vez que tenemos una fuente digital de datos al final lo importante es saber por qué está ocurriendo esto. Toda esta proliferación de datos digitales claramente está provocando que se generen muchos estudios cualitativos para entender los porqués, los cómo, las rutas de mejora y para intentar que actúen en el comportamiento del consumidor.

4. Creo que ya no existe investigación online vs. tradicional, la investigación, prácticamente en su totalidad, es digital. Y es cierto que hay tipos de estudio que requieren una captura de datos presencial, incluso telefónica, pero ya estamos hablando de voz sobre IP. En cuanto a la personal cada vez se hacen muchos más CAWIS que son Computer Assisted Web Interviews.

5. Nosotros nos dedicamos al sector farmacéutico y las características son de una altísima interlocución dado que el principal target son médicos y, además, muchos de ellos, especialistas. Esto requiere, tanto en la elaboración del cuestionario como en la realización de la entrevista, tener una especialización en el mercado muy alta, unos moderadores, unos entrevistadores que estén altamente cualificados y, de cara a la interpretación de los resultados, unos técnicos, consultores de investigación que conozcan muy bien las dinámicas del mercado, de los productos, incluso el historial de cada indicación para entender el ciclo de vida del producto y saber interpretar los resultados acorde a la situación del producto actual.

6. Creo que claramente la inversión va a seguir creciendo porque cada vez contaremos con más datos. Eso nos ayuda a tomar decisiones informadas que tienen menos riesgo y mayor potencial, por lo tanto, esperamos un crecimiento relevante. ✖