

Empleados  
innovadores y  
cultura digital fuerte  
van unidos

pág. 5

Un 27% de los  
españoles no  
consigue ahorrar

pág. 5

¿Cómo se comporta  
el e-shopper?

pág. 6

Los asistentes de voz  
revolucionarán el  
comercio electrónico

pág. 7

Vicente Castellanos,  
nuevo director de  
public affairs de  
IPSOS España

pág. 8

Jesús Fernández-  
Pacheco, nuevo  
country manager de  
hmR en España

pág. 8

## Las audiencias dejan atrás la televisión lineal

La llegada de nuevos canales y plataformas televisivas y el consumo en diferido y multidispositivo están revolucionando el visionado de productos audiovisuales y, como consecuencia, la manera en que las marcas enfocan la inversión publicitaria. Las dificultades para adaptar los sistemas de medición de audiencias a esta nueva realidad, que cambia a velocidad de vértigo, son evidentes. Pero las oportunidades de negocio que ofrece el sector son mayores que nunca: jamás se había consumido tanto producto audiovisual.



**"Los conocía por el TOM Micro y Galileo, pero me han sorprendido con sus servicios de campo"**

- Captura de datos
- Tratamiento de información
- Presentación de resultados
- Desarrollo de software
- Outsourcing de servicios

**ODEC**  
your data partner

GANDÍA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA · SÃO PAULO

902 519 090   odec@odec.es   www.odec.es

## Los clientes ya no piden solamente estudios, sino un compromiso con su negocio

Pere Martínez,  
presidente de Aneimo

El asociacionismo en el sector de la investigación de mercados podría estar a punto de vivir un cambio histórico, con la unión de las asociaciones Aneimo y Aedemo. Es un paso que pretende adaptarse a la nueva realidad del sector y que supera el *market research* para caminar decididamente hacia el *business intelligence*. Siguiendo decisiones similares que se han tomado en otros países, se trata de colocar a los clientes en el centro de atención.



pág. 16

## Los nuevos estudios requieren menos inversión de tiempo y dinero

Alicia Espriu,  
marketing & trade  
manager de Uriach

El área de Consumer Healthcare de Uriach cuenta con marcas como Aquilea, Aerored, Biodramina, Fave de Fuca, Utabon, Halibut, Fisiocrem y Filvit, además de Innovage, una amplia gama de productos de nutricosmética. La mayoría de lanzamientos estratégicos en estas marcas se inicia con estudios ad-hoc para validar el concepto, la estrategia y el foco.



pág. 18

## ¿Cómo mejorar la toma de decisiones?

Javier González,  
director de Operaciones,  
COO de Psyma

Sin duda es una de las inquietudes recurrentes para el ser humano. Nos pasamos toda la vida tomando decisiones, ya sea en el ámbito profesional o personal. Y aunque no siempre (afortunadamente) nos paramos a pensar en la trascendencia de decidir a o b, lo cierto es que toda decisión marca una dirección, tiene consecuencias y forja nuestro destino.



pág. 8

# Los clientes ya no piden solamente estudios, sino un compromiso con el crecimiento de su negocio

Pere Martínez, presidente de Aneimo

**E**l asociacionismo en el sector de la investigación de mercados podría estar a punto de vivir un cambio histórico, con la unión de las asociaciones Aneimo y Aedemo. Es un paso que pretende adaptarse a la nueva realidad del sector y que supera el *market research* para caminar decididamente hacia el *business intelligence*. Siguiendo decisiones similares que se han tomado en otros países, se trata de colocar a los clientes en el centro de atención y de dar entrada a nuevos *players* del mercado, como el neuromarketing o el big data.

*Aneimo y Aedemo han sido pioneras en la elaboración de un Código de Conducta conforme al RGPD, el CODIM. ¿Por qué se ha considerado necesario?*

El código se considera necesario porque tanto Aneimo como Aedemo trabajamos en un sector que tiene mucho que ver con el uso de datos. Era imprescindible un código adaptado al nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD), que contemple los mundos *online* y *offline* de una manera ética. Hacerlo juntos resultaba muy importante porque, lógicamente, solo puede haber un único código de conducta en el sector.

*¿Qué novedades importantes aporta este código?*

El CODIM nos permite acercar la terminología y los conceptos jurídicos sobre protección de datos a la actividad de investigación de mercados. Por ejemplo, en protección de datos se habla del "interesado" (data subject), que en el CODIM se aclara refiriéndose al "entrevistado" o "participante". Esto ayuda a clarificar los conceptos y el alcance de los requisitos.

El CODIM incluye criterios y maneras de aplicar o cumplir el RGPD adaptadas a las necesidades y prácticas del sector. Estos criterios han sido discutidos, revisados y aceptados por la Agencia Española de Protección de Datos, permitiendo a las empresas tener

la seguridad de que, al aplicar los criterios/maneras, están cumpliendo el RGPD.

También aporta otra vía para comunicar públicamente la diferencia entre investigación de mercado y actividades de marketing directo, haciendo especial énfasis en la finalidad del tratamiento de los datos personales entre ambas actividades. Se trata de destacar que, en la investigación de mercados, la intrusión con las personas es menor.

*¿Qué dificultades está comportando para las empresas del sector la aplicación del nuevo reglamento de protección de datos, RGPD?*

Por un lado, la espontaneidad e intención de importunar en la menor medida al contactar con los entrevistados se compatibiliza de forma difícil con la cantidad de información que hay que suministrar relativa a protección de datos. Esto ocurre especialmente en la investigación *f2f* y telefónica.

Por otro lado, la costumbre histórica de comprar, generar o almacenar bases de datos de contactos de entrevistados para facilitar y rentabilizar el trabajo de campo no es siempre compatible con el RGPD, al tratarse de tratamientos de datos personales sin haber obtenido el consentimiento. Son tratamientos inocuos para los entrevistados, pero no cumplen en todos los casos con el reglamento.

También se detectan dificultades en casos de entrega de BBDD por clientes: establecer el preceptivo contrato de encargo de tratamiento que sea adecuado a la actividad de investigación. En muchos casos, los contratos impuestos por los clientes incluyen cláusulas ajenas o incluso contrarias a la investigación. Además, están los casos en que los clientes requieren la identificación de las respuestas de los entrevistados sin cumplirse el código ético de ESOMAR.

*Aneimo siempre ha evidenciado una excelente relación con las asociaciones Aedemo y Esomar. ¿Cree que sería positivo contar con una única asociación?*

Las dos asociaciones somos cada vez más complementarias. El concepto de los *stakeholders* y de la reputación social corporativa, que ponen en el centro a los clientes y los empleados, hacen que Aneimo y Aedemo estén más cerca, porque somos parte de la misma dinámica. Nuestra colaboración ha ido creciendo y, de hecho, estamos trabajando desde hace un año en un proyecto que consiste en crear una nueva asociación nacida de la unión de ambas, una entidad nueva a la que provisionalmente hemos llamado A+A (Aedemo+Aneimo). Para ello, se ha configurado un grupo de trabajo liderado por Julio Vidosa, un profesional con mucha experiencia, que ha estado muy vinculado con ambas asociaciones y que trabaja de la mano con miembros tanto de Aedemo como de Aneimo.

El trabajo se está desarrollando a distintos niveles: lo más importante es cómo podemos dar valor añadido a los socios de una y de otra asociación, además de cuestiones de tipo legal, como los estatutos, junto a un análisis económico. Este proyecto se presentó en mayo a las dos asociaciones y se dio la conformidad a hacer una consulta a los socios, prevista para finales de año.





¿Por qué apuesta personalmente por esta unión de las dos asociaciones?

Siempre he creído en ello, en primer lugar porque el resultado sería una única entidad más fuerte, con más recursos y mayor representatividad en un sector que ha crecido y cuyos límites se han ampliado. Y este es uno de nuestros mayores retos: las fronteras del *market research* estaban muy claras, pero con el *business intelligence* el territorio se amplía. Este es un motivo de peso para contar con una única asociación con más recursos.

Hay que tener en cuenta que esta cuestión ya se ha abordado con anterioridad en otros países, como Inglaterra, o recientemente en Estados Unidos y Nueva Zelanda, donde las asociaciones se han unido para integrar a los clientes e incorporar a nuevas generaciones y *players*. Sobre todo es importante que los clientes adquieran mayor peso específico; estamos hablando con agentes de los nuevos *players* del mercado, desde el *neuromarketing*, al que veo muy próximo, al *big data*, *analytics* o *customer experience*. ¿dónde existe una asociación únicamente para este sector?

¿Por qué motivo no se había avanzado en este sentido hasta ahora?

Hemos intentado anteriormente varias aproximaciones, pero hay personas y entes que creen que existen elementos y objetivos distintos entre ambas asociaciones. Otros, en cambio, creemos que son compatibles y complementarias. Nosotros hemos analizado lo que ha sucedido en otros países, manteniendo conversaciones con entidades como MOA en Holanda o MRS en Inglaterra y estudiando los materiales que nos han mandado. Y creemos que la unión es positiva: dentro de la nueva asociación puede haber distintas secciones, dedicadas por ejemplo al *big data*, al *neuromarketing*... en otros países se ha hecho de este modo. Pero insisto: lo más importante es involucrar a los clientes, que necesitan que les demos el ROI de la investigación, que los equipos financieros de las compañías vean claros los beneficios para el negocio en cuanto a retorno de la inversión.

Esta dinámica la encontramos a nivel europeo e internacional. En Europa, EFAMRO es el equivalente de Aneimo, la asociación que agrupa a todas las asociaciones de empresas de investigación de mercados. A nivel internacional, ESOMAR es el equivalente de Aedemo. Y también entre ellas hay muchas complementariedades, con unas relaciones muy positivas que abren las puertas a futuras colaboraciones.

Entre las dos asociaciones, ¿a qué porcentaje de las empresas representan? ¿Y a qué porcentaje del negocio?

Es complicado responder a esta pregunta, porque en estos momentos no sabemos con certidumbre dónde están los límites de nuestros servicios y soluciones. Si hablamos únicamente de *market research*, las dos asociaciones concentramos un porcentaje enorme, que yo diría cercano al 90% del mercado, porque quien no está en una está en otra.

Pero esto es un enfoque clásico de cual/cuanti. Si hablamos de *business intelligence*, de *customer intelligence*, de *insights* o de *marketing science*, todos ellos nombres alternativos para nuevas soluciones que no entran dentro del enfoque clásico, estamos ante un nuevo territorio de grandes dimensiones, del cual desconocemos los límites. Antes barajábamos la dicotomía cual/cuanti, ahora hablamos de *insights* versus *analytics*; y los dos enfoques son importantes, porque permiten llegar a conclusiones más profundas y eficaces. Sabemos qué parte supone el negocio que representamos respecto del total, si nos referimos al *market research*; pero lo desconocemos si hablamos de este nuevo terreno mucho más amplio. Y tenemos socios que actúan en ambos mercados a la vez.

¿Es este un sector con una alta concentración de la actividad? ¿Ha contribuido la crisis económica a ello?

En Aneimo contamos con más socios que antes,

porque se están incorporando nuevas empresas, con otras dimensiones. Si nos referimos a las grandes compañías multinacionales sí es verdad que se han producido movimientos de absorción y concentración, pero no lo atribuyo tanto a la crisis económica como a la necesidad de ofrecer servicios complementarios. Es decir, si en un determinado momento interesa dar servicios de *analytics* o *neuromarketing*, una manera eficaz es absorber una empresa especializada en ello.

¿Qué nuevas tendencias está trayendo consigo la recuperación?

La recuperación económica confluye y se solapa con un momento en que todo está cambiando, no es algo exclusivo de nuestro sector, afecta a cualquier actividad. *Disruption* es una palabra que ha tenido que ser importada del inglés porque el vocablo español "cambio" se quedaba pequeño para nombrar lo que está ocurriendo, una explosión o revolución que está afectando a todos los mercados, no solamente al nuestro. La tecnología es el arte, la nueva divinidad o la religión de esta época. De las diez marcas más valiosas del mundo, nueve tienen que ver con la tecnología, que está transformando radicalmente la relación entre empresas y consumidores. Los *masters* que están teniendo más éxito en las escuelas de negocios tratan todos sobre *big data*, *marketing science*, *data science*...

En nuestro campo, hemos pasado de tener departamentos de imagen de marca a departamentos de experiencia de marca, un concepto más holístico e integrado que contempla muchas más cosas. Por eso, ha llegado el *neuromarketing*, para entrar en la mente del consumidor y permitarnos recoger información en cuatro niveles: cómo se comporta, qué siente, qué piensa y qué nos comunica.

Cuando yo empecé en este sector, hace 34 años, el cliente casi no tenía información; ahora está saturado y el problema es que apenas hay diferencia entre el entonces y el ahora. El cliente puede estar tan desorientado con muchos datos a su alcance como si no los tuviera. Por ello, es necesario disponer de investigaciones que nos ayuden a integrar los datos que proceden de muchas fuentes distintas. Los clientes ya no

**Disruption es una palabra que ha tenido que ser importada del inglés porque el vocablo español "cambio" se quedaba pequeño para nombrar lo que está ocurriendo**

nos piden solamente que hagamos un estudio, sino que les ayudemos en tiempo real y que nos comprometamos con el crecimiento de su marca y negocio.

¿Qué diferencia al *business intelligence* del *market research*?

Desde mi punto de vista, la diferencia principal es que la investigación convencional se basa en técnicas declarativas, que son interesantes pero que pasan por el desfiladero del lenguaje, en el caso del cualitativo, y de las medidas matemáticas, en el cuantitativo. El *business intelligence* sigue contemplando esto, porque la declaración continua siendo interesante, dado que el nuevo enfoque no sustituye al anterior. Pero no se queda en la mera declaración e integra el comportamiento del consumidor, los datos de su sistema nervioso, del electroencefalograma, de las

**Se tiende a pensar que todo lo que tenga que ver con internet es más fácil y barato, pero yo tengo serias dudas**

**Está claro que el mundo digital está revolucionando la investigación de mercados. ¿Cree que los clientes optan por estas técnicas sobre todo por una cuestión de reducción de costes, como se sugiere en ocasiones?**

El cliente siempre quiere reducir costes, independientemente de que estos procedan o no del campo digital. Es cierto que se tiene la tendencia a pensar que todo lo que tenga que ver con internet es más fácil y barato, pero yo tengo serias dudas. Esa ecuación entre digital=fácil existe y, en ocasiones, hay dificultades para demostrar que no es así.

Es verdad que lo digital se está extendiendo incluso al campo cualitativo, un área donde la relación *face to face* era tan importante; ya se pueden realizar comunidades online con consumidores repartidos por todo el territorio español. Pero ello exige emplear muchísimo más tiempo, al contrario de lo que pudiera pensarse, porque un foro abierto online es bastante más complejo que los anteriores *focus group*. Comporta horas y horas de trabajo.

herramientas biométricas... es decir, por primera vez se ofrece una medida directa de las emociones. Si juntamos las declaraciones, lo que dice directamente el consumidor, con los comportamientos que realiza cuando navega por la red o entra en el supermercado, la visión es más potente y nos aporta una visión mucho más ajustada sobre el mercado.

¿La digitalización cambiará radicalmente el panorama del sector, los parámetros hasta ahora válidos, los métodos, los tipos de estudios, las empresas y los profesionales?

Ya ha ocurrido. El marketing digital es una realidad, de lo que se habla ahora es de robótica, de inteligencia artificial... en definitiva, de tecnología que aportará nuevas soluciones a los mercados y que está en un momento de evolución imparable. Últimamente se escucha mucho en foros y seminarios decir que lo digital ya está integrado, aceptado y transformado; que la vida ya es binaria, *face to face* y digital, y que las personas saltamos de uno a otro modo de una manera natural. Ya existe una continuidad entre mundo físico y mundo digital.

Nosotros nos hallamos antes un cruce de muchos caminos y no sabemos cuál hemos de tomar, ahora mismo nadie puede asegurar con certeza si el futuro está en el *big data*, el *neuromarketing* o el cualitativo. Los clientes son visitados por multitud de proveedores que ofrecen soluciones tecnológicas distintas. Yo creo que la actitud más razonable es esperar... pero estamos en un mercado con poca paciencia. No podemos comprarlo todo, del mismo modo que a nadie se le ocurriría emprender una reforma radical de un edificio sin contratar antes a un arquitecto que coordine los trabajos. Los investigadores estamos ahí para ser esos arquitectos.

Yo les digo siempre a las nuevas generaciones que han de acostumbrarse a hablar con todos los datos. Pero al cualitativo lo veo como una buena pareja de todas las nuevas herramientas que aparecen, de la neurociencia, del *big data*. Porque los datos nos plantean muchos interrogantes y el cualitativo sirve justamente para eso, para responder porqués.