

El reto de la crisis

La situación del sector de la investigación de mercados en nuestro país es delicada. La crisis y la contención de costes que deben aplicar la mayoría de las empresas están haciendo mella en los proyectos que se encargan y en las tarifas que se aplican. Cada vez se encargan menos estudios, se internalizan más estudios y se pide a los institutos un mayor ajuste de precios.

En el último informe sobre el sector presentado por Aneimo (Asociación de empresas de Investigación de Mercados y Opinión) y Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) en octubre del año pasado, los datos de 2011 componían una fotografía poco halagüeña. La cifra neta de negocio para el total del sector se estimaba en 505 millones de euros, con un descenso del 4,5% que truncaba las expectativas hacia la estabilización que se habían levantado en 2010. Además, las perspectivas para el pasado 2012 mantenían este descenso en los resultados, debido sobre todo a una caída de la demanda, aunque para este 2013 se esperaba una mejora de la situación, aunque fuese leve. Pero, al menos por ahora, la sensación en el sector es bastante pesimista.

Lluís Fatjó-Vilas, presidente de Aneimo, confesaba en una entrevista que se publica en este mismo número de Investiga que "el mercado está en crisis". Y explicaba que: "La realidad es muy cruda. Llevamos una trayectoria negativa de cuatro años ya y el año pasado fue el peor. No tanto como el de la inversión publicitaria, pero un descenso que ya alcanzaba los dos dígitos, lo que es realmente preocupante. En el descenso de mercado hay un descenso en valor y en volumen. Hay un descenso en valor 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. Hay otro descenso en volumen: se hace menos investigación que antes. Una de las causas es que en este momento el mundo online permite hacer investigación aquí desde otros países sin que España se entere. Sin duda, las reducciones en los presupuestos de Marketing en todas las compañí-

Debemos adaptarnos a la nueva situación del mercado no con recortes sino con nuevas metodologías más económicas para seguir siendo competitivos

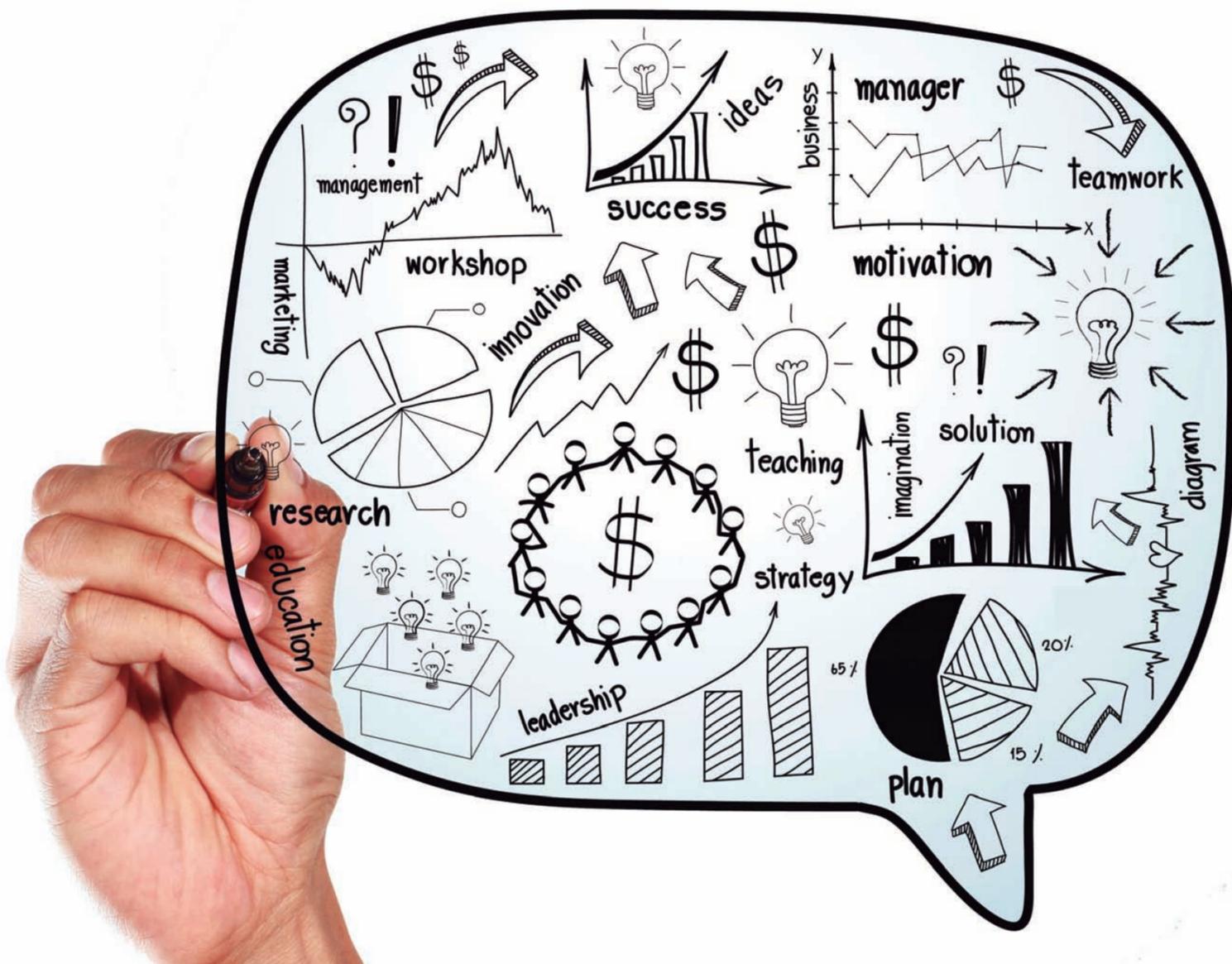
as son muy importantes porque están acusando un descenso de consumo, la demanda ha aflojado, la distribución está muy agresiva en precios y todo esto repercute en una menor capacidad de inversión. La investigación normalmente anticipa las crisis, por lo tanto, en el momento en que veamos una recuperación de la investigación, empezaremos a ver los famosos brotes verdes".

Por su parte, José Carlos Gutiérrez Vígara, presidente de Aedemo, afirmaba en noviembre pasado en Investiga que el sector estaba "tocado, pero no hundido". Así, opinaba que: "Lógicamente, la situación está afectando a nuestro sector, como no podía ser de otra manera, pero sigue habiendo un número muy importante de empresas de investigación que se mantienen con volúmenes de negocio modestos".

Al igual que Lluís Fatjó-Vilas, coincidía en que en estos momentos "prevalece el interés de las empresas por generar el máximo beneficio, lo que implica reducir costes y eso afecta directamente a servicios que no se consideran imprescindibles, eliminándolos o presionando para conseguir una rebaja de los costes significativa". Pese a ello, aseguraba que desde su asociación están convencidos de que "ante un mercado cada vez más complejo y difícil, el cliente necesita más información, pero también dispone de menos recursos para pagarla lo que le lleva a exigir un menor coste, que, a su vez, puede incidir en la calidad del servicio, pero en muchas ocasiones esto se ve mitigado por la profesionalidad y responsabilidad de los profesionales".

RECONOCIMIENTOS

En este sentido, desde las empresas clientes se reconoce el esfuerzo de los institutos por adaptarse a un momento económico incierto que afecta a



todos. **Gregorio Molero**, responsable de Marketing Estratégico de **SEUR**, afirma que: "Los institutos de investigación son conscientes de la situación actual del sector y de la velocidad con la que el mercado cambia, y se están adaptando a las necesidades que requieren empresas con herramientas más ágiles y con un coste menor". Y **Lina Piedrahita**, responsable de Consumer and Market Insight de **Unilever España**, considera que: "Igual que nosotros desarrollamos y adaptamos continuamente nuestros productos a lo que demanda el consumidor, los institutos están haciendo una labor paralela en el sentido de entender las necesidades que van surgiendo en las empresas para dar respuesta a sus nuevas demandas de forma rápida y con una buena relación calidad-precio".

AFECTACIÓN DESIGUAL

La situación, como vemos, está afectando a todos los proveedores del sector, aunque en grado diverso. Así, **Rosa Pascual**, managing director de la División Consumer Experiences de **GfK** en España, nos contaba que: "Esta extensa crisis, que se inicia para nuestro sector desde el 2008, ha tenido importantes repercusiones en la mayor parte de los ámbitos de actuación: la relación con las empresas clientes, los servicios ofertados, los procesos de trabajo internos, las metodologías utilizadas en la recogida de información y de análisis... El balance de estos ya seis años de crisis es para nuestra empresa positivo: ha habido años muy buenos en sus resultados y años en que se ha sufrido algo más. Desde el inicio de la crisis tomamos decisiones que nos han ayudado a hacerle frente". E **Irene Canales**, consejera delegada de **Random**, asegura que: "Esta crisis económica está siendo un reto para cada compañía. Primero, por su dureza y, segundo, por su prolongación excesiva en el tiempo. En Random estamos sufriendo un descenso del volumen de negocio y para las empresas medianas y pequeñas esta situación se está volviendo muy crítica. La continua pérdida de puestos de empleo en el sector nos preocupa mucho dado que es un sector de servicios, por lo que con la salida de muchos profesionales podemos estar perdiendo el auténtico valor de la investigación. Otro punto importante que nos afecta es la tendencia peligrosa de las empresas de investigación de mercados a sostenerse basándose en políticas de precios. Debemos adaptarnos a la nueva situación del mercado no con recortes sino con nuevas metodologías más económicas para seguir siendo competitivos".

En este sentido, Canales reconoce que "como es lógico, muchas de las empresas de investigación de mercados se han visto obligadas a ajustar al máximo sus presupuestos, lo que les ha llevado a tener que prescindir de recursos. Pero ojo, no se pueden reducir costes por debajo de unos límites, ya que puede ocurrir que no puedas dar servicio a tus clientes con la calidad exigida. Cuando en una empresa hay reducción de costes, las partidas de las que primero se prescinden son aquellas que no generan ingresos a corto plazo, como es el caso de la investigación de mercados. No hay que mirar tan a corto plazo, sino más bien a medio para tener estrategias más sólidas en las compañías y poder desarrollar planes de acción; para eso, precisamente, está la investigación".

Javier Resurrección, managing director de la División Consumer Experiences de **GfK** en España, tiene su propia opinión sobre el descenso de la calidad de los proyectos. "Entiendo que todas las empresas han visto reducido sus presupuestos de investigación, pero no sus necesidades de información y han tenido que manejar esta compleja situación con diferentes estrategias: han diferenciado la importancia de los diferentes proyectos de investigación. Para los proyectos importantes y en decisiones de alto riesgo eligen a proveedores que ofrecen confianza y seguridad y entre éstos es evidente que el precio es una variable clave. En este tipo de investigación, muy

probablemente el cliente no aprecia una reducción de calidad. El problema se traslada a las empresas de investigación que han vendido a un precio insostenible y que afectará a su cuenta de resultados". Por otro lado, considera que "otra cuestión es la de aquellos estudios prospectivos para la toma de decisiones de segundo nivel de importancia. El uso de herramientas de investigación online de 'házte lo tu mismo' también tiene su importancia. Puede que en este tipo de investigación sí que esté sufriendo en el criterio de representatividad y de rigor en la selección de la muestra. Estas técnicas de investigación se están utilizando como técnicas exploratorias, que

ficación y control. No son alternativas como pudiera pensarse sino complementarias, que enriquecen y nos acercan a perspectivas diferentes".

CALIDAD Y PRECIO

Esta guerra de precios también es observada con preocupación desde Aneimo. Su presidente explica que "hay situaciones en el mercado en las que no es fácil explicar cómo con esos recursos se puede hacer una determinada investigación y eso es un elemento de preocupación". Para Lluís Fatjó-Vilas se puede entender que empresas que están muy mal en un momento determinado puedan estar en un presu-



El papel de las asociaciones

Aedemo y Aneimo son las dos asociaciones más representativas del sector de la investigación de mercados en nuestro país. Ambas intentan defender los intereses tanto de las empresas como de los profesionales en un mercado convulso y en evolución. Aunque su trabajo es apreciado por todos los actores del sector, no dejan de ver que tiene asignaturas pendientes. Así, Irene Canales, consejera delegada de Random, expone que "las asociaciones también están expuestas a la mala situación actual y la crisis les está afectando. Tanto las asociaciones de profesionales como las de empresas deberían jugar un papel más proactivo hacia los clientes de investigación, como puede ser defendiendo el valor de la investigación y de los investigadores. Los usuarios probablemente concederían mayor autoridad a los mensajes recibidos desde entidades como las asociaciones".

Por su parte, Javier Resurrección, managing director de la División Consumer Experiences de GfK en España, explica que: "Tanto Aneimo como Aedemo en estos

momentos están haciendo una revisión estratégica para aportar valor a los socios y, en definitiva, al sector, teniendo en cuenta que esta crisis y todos los cambios, sobretodo tecnológicos, que estamos sufriendo afectan directamente a la investigación de mercados". A pesar de ello, cree que: "La asignatura pendiente de ambas asociaciones como defensoras de sus miembros, desde nuestro punto de vista, se concentrarían en tres aspectos: el primero sería tener la máxima representatividad del sector, cuanto más representado esté el sector en ellas más fuerza tendrán ambas. En definitiva, se trata de aumentar el número de socios e incorporar a los nuevos actores del mercado. El segundo sería tener realmente fuerza para representar y promover los intereses del sector frente a las Administraciones públicas y estamentos necesarios. Por último, el tercer punto es adaptarse a las nuevas realidades de este sector y a los cambios que está sufriendo tanto por la crisis económica como por la revolución que está significando la tecnología".

antes se realizaban con investigación de mercados y muestreos aleatorios, pero si de ellas se deriva alguna decisión importante, inversión o toma de decisiones empresariales estratégicas, se tiende a confirmar con técnicas de investigación de mayor rigor". Además, cree que "en este aspecto también interviene la cantidad de información disponible actualmente en internet con diferente grado de fiabilidad. Indudablemente es una fuente de gran importancia que debe integrarse con otras representativas de cuanti-

puesto tremendamente ajustado que les permita justificar pagar algo de estructura y eso es lo que lleva a estas situaciones. "Pero esto, cuando se prolonga, sobre todo con una crisis que empezó en 2008, no se aguanta. Es una situación de difícil gestión, porque en definitiva, la pregunta es: ¿cómo gestiono mis capacidades y mis recursos y, sobre todo, como retengo mi talento humano?".

En cambio, **Cristina Arias**, jefa de Análisis de Mercados de **Sanofi**, considera que esta rebaja de cali-

situación del sector I



dad de los proyectos debido al ajuste de costes no se está produciendo. “La crisis, y sus efectos sobre medios tanto técnicos como humanos, repercute

Radiografía interna del sector

En abril del pasado año, Empirica, un instituto de investigación español, presentó un estudio sobre “Demandas profesionales en la investigación de mercados en España”. Sus principales conclusiones fueron:

- La percepción general de la investigación de mercados en España se ve reflejada en la valoración global promedio de 6,7 sobre 10. Los aspectos que más gustan de la profesión son la variedad de estudios y sectores, el aprendizaje, principalmente el que permite conocer mejor a las personas, y la posibilidad de dar soluciones y respuestas que permitan resolver o mejorar situaciones.
- El estudio también destaca que la presión sobre los plazos de entrega y los precios, la burocracia y la percepción de pertenecer a un sector poco valorado son los aspectos que los profesionales perciben como más negativos.
- Más del 60% de los encuestados valora positivamente la calidad, el respeto por los códigos de ética y conducta y la profesionalidad del sector. Sin embargo, emerge cierta preocupación por el reconocimiento del sector, ya que únicamente un 32% cree que es un sector de prestigio.
- Las metodologías o técnicas más aplicadas son aquellas utilizadas para el análisis de la imagen y posicionamiento, así como en estudios de satisfacción. Dentro de las técnicas de recogida de datos cuantitativas destaca la utilización de las encuestas telefónicas, las técnicas que se realizan a través de medios online y las personales y, respecto a las técnicas cualitativas, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Estos datos varían si se analizan para cada uno de los perfiles profesionales.

en muchas actividades, pero al final son las personas las que dan la calidad y el nivel a los trabajos, sobre todo si, como ocurre en nuestro campo, no dependemos de infraestructuras que requieran un alto coste en su adquisición o mantenimiento. Sin duda se hacen menos estudios, pero éstos se seleccionan mucho más y por ello su calidad y relevancia es mayor”.

Todas las empresas han visto reducido sus presupuestos de investigación, pero no sus necesidades de información por lo que han diferenciado la importancia de los proyectos

Arias asegura que: “El sector es consciente de las dificultades que atravesamos, pero está sabiendo poner los medios, la energía y el entusiasmo para vencer las dificultades. Cuando lleguen de nuevo épocas mejores, habremos aprendido para el futuro el ejercicio de adaptación que estamos practicando ahora”. De todas maneras, es consciente de que la investigación de mercados necesita “una mayor visibilidad, tanto a nivel interno dentro del mundo empresarial, como de cara al público en general”. Explica que: “Nos vamos a mover, cada vez más, en una sociedad que necesitará tomar decisiones basadas en evidencias y éstas se obtienen mediante análisis de datos reales, todo lo demás es especulación, que sin duda también tiene un valor, pero complementario. Las empresas y la sociedad en general tienen que saber la importancia del análisis de datos y, los que trabajamos en este medio, tenemos la obligación de explicar esta metodología desde la recogida de datos, el análisis de los mismos y, por último, la interpretación de los resultados”.

Irene Canales, de Random, también comparte esta opinión sobre la necesidad de poner en valor el trabajo de los profesionales de este sector. “Las constantes bajadas de precios, resultado de las exigencias de los clientes, están haciendo que el valor de la investigación caiga. Nuestros clientes deben ser conscientes del valor que tiene la investigación para su compañía, y entender que la bajada de presupuestos tiene un límite si quieren obtener unos resultados de calidad que les permitan tomar decisiones sólidas. Desde nuestro sector, deberíamos advertir a los clientes cuando sigan pidiendo reducciones en los precios. Al fin y al cabo, lo que se podría estar reduciendo son los niveles de calidad y rigor de la investigación. Deben ser conscientes de lo que renuncian”.

RETOS PLANTEADOS

Ante este panorama incierto los retos que se le plantean al sector son muchos, pero podrían concretarse en dos palabras: resistir y adaptarse. Para el presidente de Aedemo, el sector tiene en estos momentos como reto salir de la crisis. “Resistir, pese a la bajada del volumen de negocio y la reducción de los márgenes. Adaptarse a un entorno en el que la generación de información y datos se han multiplicado de forma sorprendente. Hacer frente a la ‘nueva competencia’ que suponen otras fuentes de información o las mismas empresas que trabajan sus bases de datos. Y continuar dotando de valor y prestigio a una labor que, por ignorancia, se critica en no pocas ocasiones”.

Y para Rosa Pascual, de GfK, dado que la crisis acelera los cambios, la investigación de mercados no volverá a ser la misma. “Comprender bien las nuevas necesidades de los clientes, comprender bien los cambios tecnológicos y en los sistemas de información disponibles e integrar esos procesos de cambio, es la condición para salir exitosos de la situación actual”.

Cuando después del verano Aedemo y Aneimo presenten su informe sobre la situación del sector comprobaremos hasta qué punto se están asumiendo estos retos y qué esfuerzos deberán hacerse todavía ■

redaccion@custommedia.es