



La investigación de mercado, bajo lupa

La redacción de *MK Marketing + Ventas* ha querido saber de primera mano qué opinan los directivos de los institutos de investigación más importantes del mercado.

Conocer cómo están reaccionando las empresas ante la crisis económica, qué tipo de estudios se demandan más, el impacto de las nuevas tecnologías en su actividad o vislumbrar las tendencias del sector son algunas cuestiones e incógnitas que despejan en este artículo los profesionales.

Redacción de “MK Marketing + Ventas”

AUTOR: Redacción de “MK Marketing+Ventas”

TÍTULO: La investigación de mercados, bajo lupa

FUENTE: “MK Marketing+Ventas”, N° 247 Junio 2009. Pág. 08

DESCRIPTORES:

- Investigación de mercado
- Institutos de investigación
- Nuevas tecnologías
- Tendencias

RESUMEN:

El artículo se compone de las respuestas planteadas por la redacción de *MK Marketing+Ventas* a los directivos de importantes empresas de investigación de mercados. Todos coinciden en señalar que el objetivo de los estudios de mercado es proporcionar información valiosa para la toma de decisiones. Las empresas con mejor información sobre su mercado estarán mejor preparadas para capear el temporal y serán capaces de diseñar y emprender acciones eficaces.

CUESTIONARIO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. ¿Cómo está afectando la crisis económica a la investigación de mercados? ¿Se está retrayendo la contratación de estudios o bien, dadas las actuales circunstancias del mercado, se está viendo como una necesidad para conocer los cambios en los comportamientos, estilos de vida de los clientes, consumidores...; buscar nuevos mercados (distintos o aún sin explotar), diversificar, reposicionar la compañía..
2. ¿Qué sectores y qué tipología de clientes son los que más fuerte están apostando por esta disciplina? ¿Empresas relacionadas con bienes de consumo, otras? ¿Qué tipos de estudios son los más demandados en estos momentos?
3. ¿Qué nuevas tendencias se están imponiendo a la hora de analizar la realidad de un mercado o un producto? ¿Qué papel están jugando las nuevas tecnologías? ¿En qué medida está cambiando esta actividad la web 2.0?
4. ¿Cómo son las empresas dedicadas a esta actividad? ¿Grandes, pequeñas? ¿Se está produciendo un proceso de concentración?
5. ¿Qué retos tiene actualmente la investigación de mercados?

Alfonso Calatrava Fernández,

Jefe de Estudios de **CIMEC INVESTIGACIÓN**

“La restricción presupuestaria de los clientes condiciona nuestros diseños y metodología”



1. Estamos notando el efecto de la crisis en la demanda de proyectos de investigación. Y no porque el volumen global haya descendido, sino por la creciente restricción presupuestaria de nuestros clientes, que está condicionando mucho nuestros diseños y propuestas metodológicas, optando por soluciones menos ambiciosas, al objeto de poder seguir siendo competitivos en un entorno donde la cuantía de la inversión para el estudio es una variable cada vez más decisiva. Otro aspecto que percibimos es que la demanda de proyectos que nos llega ha modificado su perfil (detectamos un descenso de todo lo relacionado con los medios y la eficacia publicitaria genérica).

En este primer semestre del año, hemos conseguido mantener un volumen de negocio similar al que alcanzamos en los seis primeros meses del año 2008. Dado el contexto económico en

el que nos vemos inmersos, valoramos estos resultados de forma muy positiva.

Y es que las recientes noticias sobre acuerdos de fusión, reajustes de plantillas, e incluso el cese de actividad de algunas compañías del sector, nos dan una idea clara de la dureza con la que la crisis global está afectando a nuestra industria.

Es curioso observar cómo, a diferencia de lo que ocurre por ejemplo en Estados Unidos, donde las épocas de crisis implican un repunte en la contratación de estudios de mercado, en nuestro país mantenemos una cultura quizás demasiado cortoplacista, que impulsa a reducir el presupuesto destinado a actividades de marketing y comunicación (y en consecuencia a la investigación de mercados), en el momento en el que la situación económica comienza a mostrar signos de desaceleración.

“Han descendido los estudios sobre medios y publicidad genérica y crecido los sociológicos y de patrocinio”

Y hablamos de falta de perspectiva estratégica a medio plazo, desde el convencimiento de que es justamente en los momentos de crisis e incremento de la tensión competitiva en los mercados, cuando resulta más clave para el éxito de una empresa o de una marca disponer de la información que aporta la investigación comercial. Pero esto es fácil decirlo y, por lo que se ve, muy difícil hacerlo cuando la situación aparece.

2. Hemos notado un descenso en la demanda de estudios sobre medios y publicidad genérica o convencional y, por el contrario, un incremento de la de estudios sociológicos (una línea de actividad clásica de CIMEC) y para temas de patrocinio (consecuencia de la caída de la inversión publicitaria en televisión). Y, por supuesto, gran interés por servicios que incorporen las nuevas tecnologías (NNTT) como plataforma de apoyo o de estudio en sí mismas.
3. En relación con el desarrollo de nuevas metodologías y enfoques de análisis, sin duda el cambio más relevante que incorporan las nuevas tecnologías, tiene que ver con el hecho de que se está modificando el modelo tradicional de relación entre las marcas/empresas y los consumidores.

Así, mientras antes esa relación era básicamente unidireccional (las marcas comunicaban sus mensajes a los consumidores), la popularización de los foros, chats y todo tipo de las redes sociales en Internet, ofrecen un espacio y una audiencia a los consumidores, para expresar su opinión sobre la campaña, el producto o cualquier otro aspecto relativo al mensaje que transmite la marca. La relación se hace, por tanto, cada vez más bidireccional.

Y, cómo es fácil imaginar, esta nueva realidad ofrece interesantes oportunidades, pero también amenazas. En todo caso, desde CIMEC entendemos que la investigación de merca-

dos debe ofrecer herramientas que permitan conocer y evaluar qué es lo que se comenta en Internet sobre una marca concreta, y cuál es el efecto de una determinada acción de comunicación, desarrollada en la propia red, o en cualquier otro soporte publicitario.

Este instituto ha desarrollado una metodología de análisis exclusiva (CIMEC *Netrack*), apoyada en una plataforma de búsqueda, almacenamiento, depuración y clasificación e información en Internet, que mediante la combinación de técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, permite conocer los sitios web en los que se están produciendo referencias a la marca, realizar un análisis del perfil del *target* alcanzado, y analizar los contenidos de las referencias y opiniones generadas.

4. En los últimos veinte años, el sector de la investigación de mercados en España se ha estado estructurando en base a dos grandes tipologías de empresas:

Grandes compañías multinacionales con redes de campo internas, especializadas en el desarrollo de modelos propios de análisis que aplican en sus diferentes filiales. La parte central de su volumen de negocio proviene de grandes estudios continuos.

Empresas de menor tamaño (pymes), más flexibles en la aplicación de diferentes metodologías de análisis, y especializadas en el diseño y desarrollo de estudios de investigación *ad-hoc*, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo.

A nuestro juicio son las pequeñas empresas las que están siendo capaces de responder, en general, de modo más rápido y flexible a todas estas nuevas necesidades de investigación que conlleva el nuevo entorno tecnológico.

5. Afortunadamente muchos, lo que nos da un gran espacio de desarrollo y aprendizaje. Por

“La investigación de mercado debe ofrecer herramientas que permitan conocer y evaluar qué es lo que se comenta en Internet sobre una marca”

citar algunos retos concretos, indico aquellos que a día de hoy considero más relevantes:

Definir sistemas de medición de audiencias adaptados a la futura realidad del mercado de consumo de contenidos televisivo en España (Fragmentación de audiencias y Televisión Digital Terrestre).

Conseguir un modo aceptado por todos para medir las audiencias en Internet.

Profundizar en las técnicas de análisis y evaluación del efecto expansivo en Internet de las acciones de comunicación desarrolladas por las marcas y/o empresas (combinación de técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo).

Continuar avanzando en el desarrollo de metodologías de investigación desde la perspectiva emocional (definición, identificación y análisis). •

Antonio Imedio,

Director Comercial y Desarrollo de Nuevo Negocio,
MILLWARD BROWN SPAIN

“Cada vez es más amplio el abanico de actividades que demanda investigación”

1. La crisis está afectando a la investigación, en forma de retraimiento de la contratación. Las empresas de investigación tenemos que adaptarnos a esta coyuntura porque afecta a nuestros clientes. ¿Cómo lo estamos haciendo? Ofreciendo servicios que mejoren su información sobre la evolución de la crisis y las alternativas de marketing que se plantean, suministrando estudios de forma más imaginativa y con metodologías más innovadoras. En definitiva, un aspecto relevante es que estamos aprovechando mucho más la capacidad de nuestros profesionales para el análisis.
2. El dato más relevante es que es creciente el abanico de actividades que demanda investigación para dar soporte a su toma de decisiones. Hasta empresas pequeñas o medianas, el sector público, el financiero,

incluso inmobiliarias. Una de las salidas a la crisis que estamos encontrando es diversificar las áreas de actividad a las que ofrecemos nuestros servicios y hay que decir que con muy buena acogida.

3. Más que cambiar la actividad, la web está evolucionando. Es un nuevo terreno desde el que obtener información. Esto cambia los procesos de recogida, modifica pero no altera en el fondo los procesos de análisis. Y sobre todo, acelera los procesos de producción y enriquece la capacidad para obtener fuentes de información, haciéndolas más interactivas y diversificadas. Pero lo que cambia la investigación es la mejor preparación de los profesionales para interpretar la información y para conocer los negocios de nuestros clientes.



“Una de las salidas a la crisis que estamos encontrando es diversificar las áreas de actividad a las que ofrecemos nuestros servicios y hay que decir que con muy buena acogida”

4. Hay de todo. Como en casi todos los sectores hay cuatro grandes empresas, varias medias en transición hacia ser grandes o quedarse en el umbral, y una gran cantidad de pequeñas empresas. Para las grandes empresas la apuesta consiste en capitalizar su potencial de producción de información pero, sobre todo, para agrupar equipos interdisciplinarios de profesionales muy cualificados. Esta es una actividad profesional, respaldada por capacidad de producción de información, no al revés. Lo que tenemos que conseguir es vender mejor el elevado valor añadido que aportamos a las decisiones empresariales.
5. Temo no ser muy original: mejorar la capacidad profesional de nuestros empleados, conseguir que manejen cada día mejor las claves del negocio de nuestros clientes y, en consecuencia, la capacidad para asesorarles sobre la base de una información de elevada calidad. Por otro lado, un aspecto poco conocido de nuestras empresas es la elevada capacidad profesional de los empleados que se encargan de producir la información. En ese terreno, el mantenimiento de elevados y, por ende, costosos procesos de producción de información de calidad es un reto permanente. •

José Manuel Fernández Gorostiza,

Director General **IKERFEL**

“Incluso compañías bien posicionadas están renunciando a investigar sus mercados”

1. Evidentemente, la crisis también ha alcanzado a nuestro sector. Aunque había síntomas anteriores, el inicio de 2009 ha sido un hito importante: los clientes han visto reducidas significativamente las partidas de investigación, los proyectos más arriesgados (que normalmente necesitan de apoyo de información de mercado) han sido relegados ... En definitiva, la inversión se contiene. A una primera etapa de incertidumbre le está siguiendo una de “ahorro”. Incluso compañías medianamente bien posicionadas están renunciando a investigar sus mercados. Nosotros la definimos como “la crisis del por si acaso”. Pero más allá de crisis económica, estamos ante una crisis de confianza (otros

van más lejos y avanzan una crisis del modelo), y, humildemente, pensamos que este es un concepto innovador en el entramado empresarial, sobre el que hay mucho que investigar. ¿Qué hace despertar la confianza de nuestros clientes actuales y potenciales?, ¿en qué atributos y direcciones se asienta?, ¿se apoya más en lo funcional que en lo emocional, o justamente al contrario?, ¿cómo descubrir y medir lo emocional, que las marcas, productos, servicios ... tienen?, ¿es esto emocional lo que permite una mayor vinculación?

Sirviéndonos también de la confianza y pese al bombardeo pesimista de los medios



“Estamos viviendo cambios de hábitos, de costumbres, incluso de valores, y la investigación es clave para atender y entenderlos en profundidad”

de comunicación, entre algunos sectores y clientes se atisba cierta actitud positiva frente a la segunda mitad del año. Notamos la vuelta a la reflexión sobre algunos proyectos que habían quedado “aparcados” hace unos meses. Creemos que hay indicios para un moderado optimismo y para la confianza.

2. No obstante, nuestra percepción es que unos y otros son muy conscientes de que estamos viviendo cambios de hábitos, de costumbres, incluso de valores, y la investigación es clave para atender y entenderlos. Para muchos, además, la incertidumbre y la espera es inviable, necesitan adecuarse y adaptarse en el corto plazo. En este contexto, estudios de posicionamiento de marca (reputación, direccionadores clave, valor de la propuesta, ...), flexibilidad de precios, nuevos nichos de consumidores, lealtad, ...son más necesarios ahora si cabe que hace unos años.
3. El avance tecnológico, en general, e Internet, en particular, están introduciendo importantes cambios no sólo en la investigación de mercados sino en la relación entre las personas, las compañías, las marcas ...

Internet, las entrevistas on-line, el *benchmarking* on-line, posibilitan acceso a información antes impensable, reducen costos, facilitan el acceso a *targets* escondidos para otras técnicas. Sus debos (la representatividad, el azar, el difícil control, entre otros) se van solucionando, pero de una forma más lenta de la inicialmente prevista.

La web 2.0 y su expresión más habitual en foros y blogs provocan también innovación en la relación con las personas de las que quieres tener opinión, por ejemplo. El seguimiento de este tipo de herramientas empieza a constituirse fundamental para

algunas empresas y marcas. De la entrevista pasamos a la interacción, de la pregunta, a la puesta en común (comunidad). Lógicamente, se necesitan *partners* involucrados, motivados...y aquí viene una de las pegas: nos interesan las opiniones de los entusiastas pero también las de los indiferentes, los individualistas, apáticos, utilitaristas,... en fin que toca seguir innovando.

4. El sector viene registrando procesos de fusiones, compras... En definitiva, concentración del número de actores. Pero esto afecta en mayor medida a las compañías más grandes y a las multinacionales, que viven estos procesos no tanto por una adecuación de sus servicios a la realidad de un mercado concreto, sino por las estrategias globales de los centros de decisión internacional.

Por el contrario, un indicador interesante del dinamismo de este sector está en la aparición de pequeñas compañías, especializadas en determinados sectores o en técnicas específicas de investigación. En Ikerfel vemos ambos procesos lógicos y sintomáticos de la progresiva madurez del sector. Sin embargo, nuestra filosofía a la hora de entender la investigación de mercados nos hace estar algo ajenos al debate de grande-pequeño: pensamos que la virtud puede estar en el medio. Un instituto si quiere avanzar en el mercado conviene que disponga de los recursos humanos y materiales para abordar los proyectos de la máxima exigencia metodológica, pero, sobre todo, que sea lo suficientemente próximo, ágil y flexible para entender la realidad e inquietudes del cliente.

Los retos no han cambiado demasiado en los últimos tiempos, los que teníamos hace dos años siguen aquí (redefinición de la relación instituto-cliente, el intrusismo profesional, la dificultad de mantener redes de campo).

La crisis, además, añade nuevos aspectos a tener en cuenta para el corto y medio plazo: investigar viejos temas (la marca, la satisfacción, el precio, la comunicación,...) pero desde nuevas premisas e hipótesis: la confianza, las dimensiones emocionales, las

nuevas lealtades... En fin, insistimos en ser innovadores y creativos en nuestras propuestas.

Tenemos un nuevo reto pero este partido lo juegan dos equipos. •

nielsen

Guillermo Sánchez,

Director Servicios **CONSULTORÍA NIELSEN**

“Tenemos que ser más creativos para aprovechar los recursos más escasos de nuestros clientes”

1. En general, la investigación de mercados es menos sensible a una crisis que otros sectores como el publicitario. No obstante, a diferencia de otras crisis pasadas, en ésta, el aspecto financiero es uno de los grandes protagonistas, por lo que existe una importante restricción presupuestaria en las empresas. Por ello, las empresas de investigación nos vemos obligadas a ser más creativas para aprovechar los recursos más escasos de nuestros clientes. De ahí que busquemos soluciones de investigación que respondan eficazmente a las necesidades que se plantean pero de una forma mucho más eficiente en costes.
2. El sector de bienes de consumo es el que tradicionalmente más invierte en investigación y a una gran distancia de sectores como los medios de comunicación, la distribución o las telecomunicaciones.

En cuanto a tipos de estudios, la investigación en Paneles está teniendo un comportamiento más estable y es la investigación *ad-hoc* la más afectada por las restricciones presupuestarias. Por ello, en este tipo de

investigación están teniendo un crecimiento importante los estudios telefónicos y, sobre todo, los más innovadores como los on-line en detrimento fundamentalmente de las entrevistas personales.

3. El auge de los medios sociales entre los consumidores está haciendo que la investigación de las opiniones expresadas en ellos se considere fundamental para conocer lo que dicen de una empresa, un mercado o un producto. Debemos tener en cuenta que los comentarios generados en redes sociales suelen estar formados por experiencias relevantes, y son accesibles on-line a un amplio número de otros consumidores y personas influyentes del sector, teniendo lugar en blogs y foros por todo Internet.

La monitorización de estos comentarios puede ayudar en áreas de investigación, marketing y comercial, entendiendo al consumidor, aportando inteligencia competitiva, ayudando en la auditoría de la categoría, comprendiendo el funcionamiento en lanzamiento de productos, conociendo la opinión sobre

“La investigación en Paneles está teniendo un comportamiento más estable y es la investigación ad hoc la más afectada por las restricciones presupuestarias”

la publicidad y la efectividad del marketing, anticipándose a las tendencias emergentes (o en desaparición) y valorando la reputación corporativa de una marca o empresa

4. España es todavía uno de los países en los que la investigación está más atomizada. Aun así, por una parte, hay 5 empresas internacionales de investigación que abarcan casi las dos terceras partes del mercado y el resto se lo reparte un gran número de medianas y pequeñas empresas, muchas de ellas especializadas en aspectos muy concretos de investigación donde encuentran su nicho.

En los últimos años se ha vivido un proceso importante de concentración en el que, por una

parte, empresas internacionales han adquirido empresas nacionales y, por otro, empresas internacionales se han fusionado entre sí dando lugar a grandes grupos de investigación.

5. La investigación de mercados, hoy más que nunca, debe cumplir un doble papel. Por un lado, profundizar en el conocimiento de las nuevas necesidades del consumidor en un entorno tan competitivo y cambiante en el que operan nuevos factores decisivos a la hora de adquirir bienes y servicios. Por otro, adelantarse a las nuevas tendencias que marcarán el futuro más inmediato en cuanto a necesidades que esos productos y servicios deberán satisfacer y los aspectos más relevantes que los consumidores considerarán a la hora de adquirirlos. •

Norman Kurtis, Director General de **IPSOS**

“La web 2.0 comienza a ser relevante para algunos clientes”

1. Según los datos de ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, si comparamos el periodo de enero-marzo de 2009 con 2008, el sector está un 8,3% por debajo. El impacto ha sido significativo tras más de 20 años de evoluciones positivas año a año.

Aunque el sector se ha visto afectado por la situación económica actual, es importante recalcar que está sufriendo menos que la mayoría de las áreas de servicios de marketing. Este hecho sugiere que algunos clientes sí están contando con los profesionales del sector que les ayuden a descubrir los numerosos y significativos cambios en el consumidor asociados a la crisis.

2. Los sectores más relevantes desde el punto de vista de facturación total siguen siendo las empresas de Consumo (fabricantes de productos de alimentación y no-alimentación). Sin embargo, en los sectores en los que más está creciendo el uso de la investigación de mercados son aquellos dedicados a los servicios: banca, seguros, telecomunicaciones, energía, etc.

Los estudios más demandados en este momento, desde nuestra propia experiencia, son fundamentalmente de dos tipos. Por un lado, aquellos que tienen como objetivo comprender el cambio de comportamiento del consumidor debido a la crisis económica y los relacionados con la imagen y reputa-



“Los estudios de precios se tienen que adaptar a la nueva mentalidad del consumidor derivada de la crisis económica”

ción corporativa (estos últimos especialmente relevantes para el sector financiero).

- Existen varias tendencias que afectan a los enfoques necesarios para garantizar un máximo retorno en la inversión de los clientes.

- La fragmentación de las audiencias implica la necesidad de medir las campañas publicitarias en medios no tradicionales (boca a oído, Internet, etc.).
- La crisis económica supone que la ecuación de valor esté cambiando en la mente del consumidor, por tanto los estudios de precios se tienen que adaptar a esta nueva mentalidad.
- La posibilidad de realizar encuestas online facilita la investigación a *targets* difícilmente accesibles por métodos tradicionales (médicos, públicos objetivos muy pequeños en número, etc.)
- La web 2.0 comienza a ser relevante para algunos clientes que tienen in-

terés en conocer que se está diciendo acerca de su empresa en los blogs, foros, etc.

- El sector de la investigación de mercado está muy concentrado en España en grandes multinacionales y las 7 empresas más grandes del sector son multinacionales.

Se ha producido un proceso de concentración que, en mi opinión, seguirá siendo relevante para el sector.

- Como para cualquier sector dentro del área de servicios de marketing, el reto a corto plazo está en cómo ayudar a nuestros clientes a sobrevivir a la crisis.

A medio plazo, tenemos que trabajar con nuestros clientes para que la investigación de mercado tenga todavía más relevancia internamente y sea una de las prioridades de las Direcciones Generales. •

Pablo Moreno,

Client Services Manager de **IMS HEALTH**

“La adaptación a legislaciones de protección de datos es uno de los grandes retos”

- La actual crisis económica y, sobre todo, la tendencia del sector farmacéutico anterior a la crisis, están poniendo una fuerte presión en la reducción de costes del sector. Cuando hay políticas de reducción de costes, las primeras partidas afectadas son aquellas que no

tienen una relación directa e inmediata con la generación de ingresos en el corto plazo. Este es el caso de algunas de las partidas de investigación de mercados. Sin embargo, la necesidad de realizar estudios es ahora tan o más importante que en épocas pasadas. Por



ello, esta presión a la baja se está trasladando en parte a los precios, traducándose en negociaciones más duras entre proveedores y clientes. Aquellos proveedores que aporten más valor y sean más eficientes contarán con una ventaja para superar la actual situación.

2. En el sector farmacéutico la demanda de estudios de mercado sigue siendo estable.
3. Cada vez es más fácil, económica y conveniente la utilización de nuevas tecnologías en la realización del trabajo de campo de diferentes estudios. Las encuestas vía web, para colectivos nicho (no masivos) como, por ejemplo, médicos, son cada vez más frecuentes. Como usuarios, no distinguimos las mejoras introducidas por la web 2.0, y estamos seguros de que el mayor avance se da en el tamaño de los colectivos que se pueden abordar a través de estas nuevas tecnologías y en la familiaridad de estos colectivos con ellas.
4. Podemos identificar unas pocas grandes compañías que hay aprovechado las ventajas que aporta el volumen en algunas de las actividades relacionadas con la investigación de mercados. El resto de compañías dedicadas a esta actividad son pequeñas boutiques especializadas en cierto tipo de estudios o que trabajan sólo para unos pocos clientes. La concentración del sector se está produciendo muy lentamente porque hay una gran brecha entre las grandes empresas y las boutiques .
5. La crisis que estamos viviendo es un gran reto para cada compañía. Sectorialmente, la mejora de la eficiencia, a través de la incorporación de nuevas tecnologías, y la adaptación a legislaciones de protección de datos cada vez más exigentes son dos de los grandes temas. •

17

Evento tradicional

Alquiler espacio:
2.500 euros

Asistente y papelería:
2.000 euros

Construcción Stand:
5.250 euros

Evento virtual

Pablo (Spain) :
- Hola de nuevo,
¿consiguió hablar con
el sr. Takeshi?

Menor coste
Más participantes
Sin fronteras
Abierto 24 horas

Maria (Germany) :
- Sí, gracias, cerramos
el trato y le invité a un
café virtual ;))

VisualCity
Encuentro virtual,
resultados reales.
www.visualmente.com/visualcity

