

Entre lo digital y lo material

LA INVESTIGACIÓN ONLINE SE PRESENTA COMO UNA ALTERNATIVA, POR PRECIO Y POR POSIBILIDADES



Mayra Arroyaga
Directora de MetrixLab

A pesar de que la tónica general entre los clientes es un recorte presupuestario, el hecho de que MetrixLab sólo realice estudios online es una ventaja para nosotros, puesto que podemos ofrecer soluciones que están en línea con lo que el mercado está demandando: resultados en un plazo de tiempo menor y con un precio más ajustado. Por otra parte, sí que estamos percibiendo un cierto recorte en estudios continuos o que exijan un compromiso a largo plazo. Pero a fecha de hoy ya hemos superado ampliamente el resultado del año anterior, por lo que la evaluación en su conjunto es positiva.

¿Cómo está influyendo la coyuntura económica en el trabajo de su compañía (volumen de encargos, tipología de estudios, plazos, precios...)?

Sin duda, una mayor activación. Después de un segundo trimestre muy poco reactivo, el regreso de las vacaciones se ha mostrado muy activo y positivo para nosotros. No obstante, es aún pronto para decir si se trata de un repunte aislado o si, por el contrario, se ha producido una inflexión en la curva. En cualquier caso, nuestra previsión es de un crecimiento moderado.

¿Se observa de cara a este último trimestre una mayor activación del mercado, o todo lo contrario? ¿Y para 2010?

En este momento, más que sectores emergentes, podríamos decir que la investigación se ha concentrado de nuevo en los clásicos: gran consumo, tecnología y telecomunicaciones, medios (a pesar del gran recorte en publicidad), servicios y automoción. En cuanto a los tipos de investigación emergentes, todo lo que tiene que ver con internet está en crecimiento, tanto la captura de datos online como la investigación sobre el propio medio y la investigación sobre la eficacia de internet como soporte publicitario y de comunicación con los usuarios.

¿Se puede hablar de algún sector de clientes emergente? ¿Y de algún tipo de investigación que predomine y pueda marcar tendencia en el futuro?



Norman Kurtis
Director general de Ipsos

El efecto de la coyuntura económica está afectando, fundamentalmente, al volumen de los estudios *ad hoc*, ya que muchos de nuestros clientes han visto sus presupuestos recortados. En cuanto a tipología de estudios, los continuos y tácticos han aguantado bien la situación económica. Los plazos de decisión han aumentado ligeramente y los precios no han sufrido grandes cambios.

El último trimestre del año está siendo, comparado con el 2008, mejor que los primeros tres trimestres. Para 2010 esperamos un nivel de actividad similar al de 2009.

Creemos que más que algún sector de clientes emergente, lo que estamos observando son muchos contactos y peticiones de propuestas por parte de clientes y no clientes. Ante las limitaciones de presupuestos, las empresas están ávidas de nuevos enfoques y contactan con más empresas de investigación que antes, previo a tomar una decisión. Nuestros clientes han apostado claramente por la investigación on line y creemos que continuará creciendo significativamente.



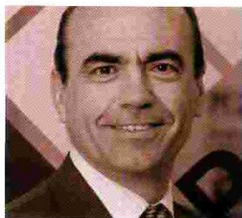
Rosa Pascual
Directora de GfK Emer Ad Hoc Research

Hasta el momento nuestra compañía mantiene un nivel de negocio parecido al de 2008, si bien es cierto que las características del mismo ha sufrido cambios. Se han mantenido mejor los estudios de carácter continuo y se ha sufrido algo más en los estudios *ad hoc*. Hemos crecido entre las grandes cuentas, pero no entre los clientes medianos. En cuanto al precio, pocas diferencias frente al conjunto de la economía: fuerte presión a la baja. Los precios de panel y de estudios continuos se han mantenido mejor, pero en estudios *ad hoc* la reducción puede haber estado en una media del 5%.

Mi pronóstico es que la recuperación que se producirá será menor de lo esperado, ya que muchas empresas sólo ejecutarán lo imprescindible para mejorar unos resultados que no son buenos. Y no es mejor el pronóstico para el 2010, ya que muchas empresas preparan sus presupuestos anuales en este trimestre, el momento peor de la crisis en la economía. Probablemente el primer semestre de 2010 se registre aún una ligera caída y que el segundo semestre inicie su recuperación.

La orientación en la investigación que parece que se va a sostener más en el futuro es aquella que permita responder a dos necesidades del mercado: la fiabilidad en la información y la rapidez en el proceso de investigación y acceso a la información resultante. Las innovaciones tecnológicas que se están implantando para satisfacer estas necesidades son la investigación *on line* y la realización de entrevistas personalizadas por medio del ordenador y PDA's, unidas a las comunicaciones móviles.

La investigación on line se va imponiendo poco a poco en la actividad de los estudios de mercado, aunque todavía queda mucho recorrido. Ahorra costes, lo que sin duda es prioritario en un momento de recorte de presupuestos como el actual, y aporta ciertas ventajas sobre otras técnicas además de que, inevitablemente, encara al sector hacia el futuro que, como en otras actividades, pasa inevitablemente por la digitalización. El otro factor dominante, y alarmante para muchos, es la *guerra* de precios ocasionada por el recorte presupuestario. La coyuntura lleva también a un predominio de estudios de carácter táctico, y muy centrados en el punto de venta. Aunque es cierto que el mercado de la investigación ha aguantado mejor que el publicitario la crisis económica, y en 2008 todavía se mantuvo en positivo, el cierre de 2009 seguramente traerá los números negativos a este sector, y algunos de los profesionales encuestado por ANUNCIOS, no ven que la recuperación vaya a producirse antes del segundo semestre de 2010.



Antonio Imedio
Director de desarrollo y nuevo negocio de Millward Brown

El sector de investigación es muy sensible a los momentos económicos, ya que es un sector de servicios al marketing de las empresas. Desde este punto de partida, todas las empresas del sector están viviendo una coyuntura económica más negativa. En cuanto al tipo de estudios, se está notando que se produce un retraimiento de los que van al estudio de situaciones de medio o largo plazo, por ejemplo, estudios de tendencias del mercado. Da la impresión de que ese tipo de estudios hoy en día son prescindibles cuando en realidad es la mejor forma de tener una situación ventajosa dentro de unos años.

Los datos de que disponemos en octubre encajan en nuestras previsiones, esto es, en la idea de que en este trimestre se tiene que observar una cierta mejora en el conjunto del mercado. Para 2010 los planes previstos implican no sólo confiar en la mejora de la coyuntura, también en el lanzamiento de nuevos productos y la localización de nuevos nichos de mercado. Dicho de otra manera, una política comercial y de innovación mucho más agresiva.

Esencialmente las novedades vienen por la demanda de reducciones de costes, lo que implica la utilización de más encuestas online y CAWI. Pero esa no puede ser la única vía de salida. El futuro lo vemos mucho más enfocado a mejorar nuestras prestaciones a los clientes a través de servicios de más valor añadido.



Pilar Granados
Directora general de CIMEC

Nuestra previsión es terminar 2009 con un ligero crecimiento respecto a 2008 o prácticamente igual. Evaluó esto como un resultado excelente, dada la situación del sector, con previsión de descensos importantes en las cifras de negocios de la mayoría de las compañías. Nuestros encargos relacionados con estudios sobre medios/agencias de medios/publicidad en general han descendido, pero otros estudios, sin embargo (por ejemplo, sobre cultura y ocio, que son un *expertise* específico de CIMEC), han aumentado, compensando lo anterior. Los precios hemos tendido a mantenerlos.

Percibo el *clima* de mejoría, pero esto no se traduce de momento en que haya presupuestos claros de investigación para el año que entra. Los clientes, particularmente los relacionados con el mundo de los medios y la publicidad, parece que están pensando que el año que viene será mejor, pero da la impresión de que no se han cerrado todavía presupuestos para el 2010. Creo que hay que esperar un poco para ver cómo y en qué sentido se materializa esa sensación de *mejor clima*. Por otro lado, creo también que el sector de la publicidad todavía sufrirá mucho de aquí a final de año. Esto puede hacer más difícil la planificación de futuro.

Todo lo relacionado con internet sigue siendo vital. Los presupuestos están migrando hacia allá y todavía no se sabe a ciencia cierta cómo resolver algunas cosas en este entorno o cómo mejorar la planificación en ese medio (y la correcta evaluación de la eficacia de esas inversiones).



Jesús Pascual
Director de IMOP

La incidencia de la crisis está más en la reducción de los tamaños de las muestras que se utilizan, sin que esto quiera decir que no se haya reducido el número de estudios demandados. Los precios están sufriendo un descenso, sobre todo en aquellos institutos que tenían precios altos. Las reducciones de precios tienen mucho peligro para el sector porque pueden afectar directamente a la calidad del trabajo de campo y de los informes técnicos.

Las empresas de investigación suelen entrar en crisis con un decalaje respecto al mercado general. Se sufre la crisis tardíamente pero de igual forma se sale de ella después que el mercado en general. Por esto no se ve recuperación para el próximo trimestre y creo que 2010 será más duro que 2009 para nuestro sector.

Debería haber clientes emergentes, incluso en tiempos de crisis debería investigarse más y con mucha preponderancia de aquellos estudios que nos ayuden a decidir sobre las acciones más beneficiosas para la compañía y nos midan la eficacia de las mismas, tanto acciones de marketing como de publicidad. Sin embargo, no podemos engañarnos, la investigación no se considera generalmente como una inversión, sino que se considera como un gasto, y en tiempos de crisis, un elemento a reducir para mejorar la cuenta de resultados.



Enrique Domingo
Director general de Synovate Iberia

Tradicionalmente el mercado de investigación ha sido resistente a la baja en los ciclos recesivos. En esta ocasión el comportamiento de los clientes es bastante distinto. Hay un grupo de compañías que mantiene un buen uso de su *budget*. Donde se ha notado más el recorte de gasto es entre los usuarios ocasionales. A principios de año se produjo un recorte mayor en los estudios cualitativos y en aquellos estudios orientados a la toma de decisiones sobre aspectos tácticos. Ese efecto está siendo compensado en la vuelta del curso y la dinámica de contratación está más normalizada.

La impresión es que en muchos departamentos de marketing se han dejado de hacer cosas en la primera mitad del año y se han parado proyectos que ahora hay que retomar y que se están empezando a preparar proyectos de innovación para poner en marcha el año que viene. No obstante, es probable que 2010 sea un año de sostenimiento de la actividad y que no sea hasta entrado el próximo año cuando la apuesta por la recuperación empiece a mostrarse de manera más evidente.

En estos momentos todo lo relacionado con el punto de venta, la experiencia de compra, el papel de las herramientas de *shopper marketing* y la activación de ventas a corto plazo prima entre las preocupaciones de los clientes. En este terreno, las nuevas técnicas de observación o el papel de las nuevas aplicaciones de tecnología para el control del tráfico, o el *feedback* inmediato sobre la experiencia de compra están mereciendo una atención particular. El paso al diálogo interactivo con las comunidades de consumidores en la web y las herramientas *always on* es otra transformación que se consolida.