

## cuestionarios

Los profesionales opinan

# El sector de la Investigación cae un 12% en 2009

**Los sectores de la comunicación y la tecnología son los que más demandan este tipo de estudios para conocer más a fondo a su público.**



**Alfonso Calatrava Fernández**

*Jefe de Estudios de Cimec Investigación*

1/ En lo que afecta a Cimec, podemos afirmar que en este primer semestre del año, hemos conseguido mantener un volumen de negocio similar al que alcanzamos en los seis primeros meses de 2008. Teniendo en cuenta la situación económica actual, valoramos estos resultados de forma muy positiva. No obstante, sí hemos notado que nuestros encargos relacionados con estudios sobre medios/agencias de medios/publicidad en general han descendido, pero otros estudios, sin embargo (por ejemplo, estudios sobre cultura y ocio, que son un *expertise* específico de Cimec), han aumentado, compensando lo anterior. Elevándonos a una dimensión más "macro", es lógico imaginar, dado el contexto económico en el que nos vemos inmersos, que el año 2009 no está siendo un año fácil para el sector de la investigación de mercados. Si durante el año 2008 se consiguieron mantener unas cifras de facturación similares a las alcanzadas en el año anterior (e incluso se produjo un pequeño incremento del 1%), el informe económico de resultados para el primer semestre de 2009, publicado recientemente por la Asociación de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública (Aneimo), refleja un descenso medio en facturación del 10% para sus empresas asociadas, y constata el impacto de la crisis económica general sobre nuestro sector.

2/ En mi opinión, la evolución de Internet, tanto por su avance en penetración sobre la población española, como por su cada vez mayor importancia en todos los ámbitos de la vida de los que ya somos usuarios, es el aspecto clave en el desarrollo de nuevas tecnologías y metodologías de investigación y análisis. Es un hecho el que los estudios online, si bien no alcanzan todavía el peso que tienen en otros países de Europa (no olvidemos que aún hoy en día en España tan sólo la mitad de la población es accesible mediante esta técnica), están destacando como la metodología que refleja un mayor crecimiento en los últimos años. Además, el contexto de crisis actual, está favoreciendo su popularización, dada su eficiencia en costes. 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, como es fácil imaginar, esta nueva realidad a la que nos enfrentamos ofrece interesantes oportunidades, pero también amenazas. En todo caso, desde Cimec sabemos que la investigación de mercados debe ofrecer herramientas que permitan conocer y evaluar qué es lo que se comenta en Internet sobre una determinada marca, y cuál es el efecto de una determinada acción de comunicación, desarrollada en la propia red, o en cualquier otro soporte publicitario. A este respecto, Cimec ha desarrollado una metodología de análisis exclusiva (Cimecack), 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 refe-

- 1/ ¿Qué situación está viviendo el sector de la investigación de mercados en estos momentos?
- 2/ ¿Qué nuevas tecnologías se utilizan para los Estudios?
- 3/ ¿Cuáles son las empresas que más los demandan?
- 4/ ¿Cómo les afecta la Ley de protección de datos?

rencias a la marca, realizar un análisis del perfil del target alcanzado, y analizar los contenidos de las referencias y opiniones generadas.

3/ Si la pregunta va referida a la demanda general de nuestros servicios, tal y como avanzamos anteriormente, en Cimec este año hemos notado un descenso de los estudios sobre medios y publicidad genérica o convencional y, por el contrario, un incremento de demanda en estudios sociológicos (una línea de actividad clásica de Cimec 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 como plataformas de apoyo o de estudio en sí mismas. Si enfocamos la pregunta a demandas de nuevas tecnologías aplicadas a los estudios, se trata de una prioridad que compartimos nosotros mismos con la totalidad de nuestros clientes, ya que es la única vía que nos permite desarrollar herramientas de análisis adaptadas a la velocidad de los cambios sociales presentes y futuros, así como ofrecer soluciones aún más eficientes, en términos de coste, a necesidades de información actuales (el precio es actualmente una variable casi definitiva para puesta en marcha de un estudio de investigación).

4/ Conforme a las directrices que tenemos establecidas en nuestro Manual de Calidad, en Cimec somos muy rigurosos en el cumplimiento de la Ley de protección de datos, no sólo asegurando siempre la confidencialidad y el tratamiento agregado de los datos sino también, y en los casos en los que trabajemos con bases de datos nominales, garantizando la explotación de la base de datos sólo con fines relacionados con los objetivos del estudio y su eliminación por parte de todos los departamentos o centros de trabajo que hayan podido tener acceso a la misma, una vez concluida la investigación.



**Mayte Santillana**

*Directora de Investigación Equimedia XL*

1/ Como otros muchos sectores está intentando salir de una crisis que le está afectando, afortunadamente, en menor medida que al resto de las áreas de marketing o al de la inversión publicitaria. No obstante, hace unos días, las tres asociaciones del sector, Esomar, Aneimo y Aedemo, publicaron las cifras del primer semestre de este año con una preocupante caída cercana al 12%. La investigación en España se tiene que adaptar a un momento en el que las nuevas tecnologías ya están implantadas; el consumidor está cambiando y la situación económica nos obliga a rentabilizar al máximo los recursos empleados en investigación.

2/ En España, todavía tienen un peso muy importante la entrevista face to face, pero cada vez se está utilizando más las nuevas tecnologías que permiten abaratar los costes; por este motivo progresivamente van ganando terreno la metodología online y la telefónica. Además, es necesario conocer al nuevo consumidor y para ello es necesario trabajar en una investigación continuada del mismo y de las tendencias que rodean su consumo. La investigación cualitativa debe tener un mayor peso que el que tiene en la actualidad. Por otro lado la medición del ROI es fundamental, y más en el momento económico que estamos viviendo; las agencias de medios, cada vez, empleamos más recursos en la elaboración de modelos que nos permitan conocer y responder con mayor precisión a las necesidades de nuestros anunciantes.



**Mayra Arroyaga**

*Managing Consultant MetrixLab*

1/ La situación de crisis que se está viviendo también se traslada al sector de investigación, debido a que los recortes en los presupuestos de marketing en las empresas se traducen en recortes en sus presupuestos disponibles para investigación. Por otra parte, los datos presentados hace unos días por Aneimo, Aedemo y Esomar, indican que durante 2008 el mercado ha tenido un comportamiento estable respecto a 2007, pero apuntan a que, durante 2009, esa estabilidad ha pasado a ser un retroceso con descensos importantes.

2/ En el sector de la investigación las nuevas tecnologías también van ocupando su espacio, y concretamente en MetrixLab. Debido a nuestra naturaleza como instituto exclusivamente online, estamos obligados, no sólo a implementar todo tipo de nuevas tecnologías sino, además, a que nuestro departamento de IT esté constantemente desarrollando nuevas técnicas que nos permitan estar en la vanguardia de Internet para todo aquello relacionado con la recogida de información a través de este medio.

3/ Cada vez son más empresas y sectores de actividad los que demandan la necesidad de un conocimiento del mercado, tanto de sus competidores, como de lo que opinan, hacen y consumen sus clientes reales y potenciales. Además de los clásicos demandantes de investigación, como son los sectores de gran consumo y distribución, automoción, telecomunicaciones y tecnología, el mundo de los medios y las grandes empresas y organismos del sector público, cada vez más empresas del sector servicios e industrial están empezando a ser usuarios de la investigación.

4/ En términos generales nos afecta igual que a cualquier otra empresa que dispone de información de carácter personal tales como *mnimas*, listados de clientes y proveedores, etc. Pero para nosotros la Protección de datos de carácter personal no es algo nuevo y observamos escrupulosamente los códigos deontológicos de Esomar sobre la no utilización de la información de carácter personal de los individuos entrevistados y sobre la cesión de datos, aportando datos siempre agregados y/o que no permitan la identificación del participante.

## opinión



**María García**  
Directora de la oficina de Madrid de Morillas

## Revisar el pasado para construir el futuro

Son muy pocas las herramientas y aproximaciones en el mundo de la investigación del consumidor que nos permiten estudiar "el ayer" de aquellas marcas con una historia recorrida, con un pasado. Hoy sabemos que crear un proyecto futuro de marca pasa necesariamente por revisar con respeto su pasado y reconocer que mucho del afecto que buscamos en el otro se germina tiempo atrás.

La marca es un vehículo clave para lograr que nuestro cliente "nos quiera" de manera inenclavable. Desde Morillas, como consultores de marca, actuamos como facilitadores de este proceso por el cual proyectamos y ponemos en valor todo lo que nuestro cliente espera sobre su marca y no puede, no es capaz de anticipar o no se anima a pedir.

Ayudar a nuestros clientes a reconocer y valorar toda la trayectoria vital de su marca, incluyendo la situación y contexto actual, nos sitúa en un lugar de revelación respecto al consumidor que vincula fuertemente. La nueva identidad de Osborne es un buen ejemplo reciente de marca que ha sabido construir su mañana revisando todo su activo del pasado y lo reconocido en el presente. A través de un proceso de inmersión con empleados y consumidor pudimos detectar los pilares esenciales de la marca sobre los que construir la estrategia de los próximos años: decir mantener el otro dentro de la marca es el resultado de una sensibilidad a su recorrido y un reconocimiento a los valores construidos.

Es desde este contexto donde la Investigación del consumidor juega un papel clave en la medida en que nos da cuenta de lo que le resulta emocionante e importante a nuestro cliente de la trayectoria de la marca. Con las claves que nos confiesa "al oído" nos animamos a reconstruir el ayer para poder así alcanzar la meta, una solución a largo plazo. Trazamos así un plan de vida para la marca que transmita un lenguaje unívoco y de alto valor. El preguntarse ¿De dónde vengo? y ¿Dónde estoy hoy? resulta decisivo para poder apuntar con singularidad ¿Hacia dónde voy?

La creación de un estilo propio reconocible que genera vínculo y reconocimiento y el trascender al "dueño" evitando bandazos innecesarios son dos de los beneficios que hoy nos reconocemos muy satisfechos quienes se han animado sin miedo a poner a su marca "en el diván".