

EL PUBLICISTA

CUESTIONARIO ANUARIO INVESTIGACIÓN 2005

Táctica

8 de Marzo de 2005

1. ¿Qué balance hace del campo de la investigación en 2004?

En relación a nuestros resultados empresariales, el balance que debemos hacer desde TÁCTICA en relación al 2004 es muy bueno. Este ejercicio, respecto al pasado 2003, supuso un incremento en la cifra de facturación del 47%, generado desde la aparición de un importante volumen de nuevo negocio así como por una tipología de estudios mucho más estratégicos que tácticos

En general, la investigación se vio favorecida por una mayor contratación de servicios externos de marketing y de comunicación. Lo cual sólo se produce cuando a las grandes marcas (que son las que realmente tiran del sector) les sonrían notablemente las ventas y de forma contrastada

Y digo esto último porque el cambio de tendencia en la economía ya empezó a constatarse en el segundo semestre del 2003, pero no fue hasta entrado el 2004 que esta mejor realidad de ventas para los grandes anunciantes se tradujo en una mayor demanda de servicios de investigación

Creo que esta positiva valoración del 2004 ha trascendido a todo el sector; es decir, ha llegado a la atomizada realidad empresarial del mundo de la investigación de mercados en España. Tanto las grandes multinacionales como las pymes más pequeñas (y desde todos los ámbitos y aplicaciones) se han visto favorecidas por esta bonanza

2. 2004 ha sido un año bastante bueno para las empresas de investigación (ANEIMO da cifras de crecimiento de más de 10 puntos) ¿A qué obedece este crecimiento considerable cuando aún coleaba la crisis y un periodo inestable?

Pienso que esta es una reflexión que deberíamos abordar desde diferentes perspectivas

Por un lado, la economía española está generando crecimientos continuados por encima del 2%, en un entorno europeo en el que las principales economías repiten sucesivos ejercicios económicos alrededor del 1% o incluso por debajo. Esto significa que nos movemos en un entorno empresarial muy dinámico, flexible y con una gran capacidad de respuesta ante la incertidumbre o la crisis

De este modo, pese a que hasta el segundo semestre del 2003 nos vimos atrapados por una ligera recesión, a la que aparecieron unos mínimos indicadores de recuperación (especialmente del consumo interior) y gracias a la agilidad de nuestra economía, como me refería antes, enseguida recuperamos el tono muscular de años anteriores

Y repito que esto es posible y, efectivamente, ha podido ser tan inmediato porque la economía española se encuentra en clara fase de expansión desde el 96-97 por aunar un abanico único de factores económicos, sociales y estructurales. De hecho, algunos expertos vaticinan que este periodo puede alargarse (con algún otro pequeño enfriamiento) hasta el 2012

Por otro lado, y como otro factor que podría explicar este fenómeno, sería importante apuntar que probablemente las grandes empresas acrecentaron en exceso la dimensión real de la crisis. Pienso que muchas de ellas aprovecharon la “coyuntura favorable” para abordar con la “comprensión” de los sindicatos políticas de regulación de empleo o deslocalización de centros de producción, por decir las más espinosas

Prueba de ello es, ciertamente, que la avalancha de resultados y beneficios (en algunos casos y por su espectacularidad, históricos) fuera tan abismalmente opuesta de un año a otro. Veamos más prudencia, conservadurismo y aprovechamiento de la oportunidad por parte de los consejos de administración de las grandes empresas, pues, que una auténtica y profunda crisis de la economía

Por último, también creo importante reseñar el cambio sociológico que se ha producido en la población española en estos últimos años. El consumidor ha pasado de un ratio medio de ahorro del 28% de sus ingresos mensuales al 11% (y hasta de un 8%, según algunas fuentes más incisivas). El encarecimiento de la vivienda pero, sobretodo, el cambio en las pautas y hábitos de consumo ha generado a un individuo que gana más dinero proporcionalmente que años atrás, pero que lo ahorra menos para gastárselo más

Y, ¿por qué?. Posiblemente porque, como nosotros mismos hemos podido constatar en nuestros estudios, el consumidor no tiene la sensación de que pueda producirse una gran crisis como las de años precedentes. El marco de estabilidad de la unión monetaria junto a las buenas perspectivas de la economía española así se lo hacen creer. Pero lo más importante, a mi entender, es que hemos ahondado en la cultura vital de “aprovecha el presente que la vida son cuatro días”, y este aspecto sí que está cambiando radicalmente la morfología de nuestra economía y de cómo las marcas se dirigen a los consumidores

Pero para comentar este último punto, necesitaría de un espacio del que no dispongo en este artículo. Con el beneplácito de El Publicista y vuestro interés como lectores, intentaremos abordarlo otro día

3. ¿Cómo es el mercado español respecto al resto de mercados europeos? ¿somos el mercado con más potencial para crecer?

Sin lugar a dudas, creo que el mercado español, junto al irlandés posiblemente, es uno de los más dinámicos y esperanzadoramente bien situados para crecer. Y no sólo para seguir haciéndolo, como hasta ahora, si no para hacerlo claramente por encima de la media europea

Pienso, no obstante, que la investigación de mercados en nuestro país se encuentra en una situación paradójica. Pese a que, y como he dicho repetidamente en este artículo, las perspectivas de la economía en general son positivas, la investigación se encuentra atezada por su propia idiosincrasia

Intentaré explicarme porque este es un aspecto clave y de vital importancia para nuestra subsistencia como sector

Por una parte, existe una notable atomización de empresas por debajo de un millón de euros anuales de facturación que dificulta la organización y regulación del sector. Y esto es especialmente grave en la aplicación de las tarifas y los honorarios, que siguen siendo muy parecidos a los de hace 10 años

Esto supone que, efectivamente, crezcamos en volumen, pero que el valor se esté consiguiendo a costa de una reducción de costes internos que se traducen en cada vez profesionales más juniors en el área técnica y en procesos de trabajo más rápidos y menos profundos. Dicho de otra forma: estamos creciendo, sí, pero de una forma un tanto engañosa

Tenemos en frente las mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo, efectivamente, pero todavía tenemos pendiente que el sector aborde una importante reorganización empresarial. Ésta, deberá concretarse en una mayor concentración de empresas y en una arquitectura gremial de las mismas que sea capaz de dirigir una política de honorarios y procesos de trabajo sin ambages y de mayor valor añadido para las empresas (de investigación y anunciantes)

4. La Asociación Española de Anunciantes y ANEIMO han firmado finalmente un acuerdo sobre procedimientos (el borrador se aprobó en 2004 y ahora nace un Manual de Buenas Prácticas) ¿Confía en que se van a mejorar las relaciones entre anunciantes y empresas de investigación (concursos, remuneración, etc)?

Efectivamente, este acuerdo se enmarca en la voluntad de ambas patronales por regular y aportar mayor transparencia a las relaciones entre las empresas de investigación y sus clientes

Sin embargo, creo que existe un factor de fondo de vital importancia que está condicionando muy negativamente la relación que mantenemos con los anunciantes. Y este no es otro que la credibilidad y profesionalidad que generamos en ellos

Actualmente, hay anunciantes que no creen para nada en la investigación de mercados. La hacen porque no tienen más remedio y “por si acaso sí que sirve para algo”. En general y salvo honrosas excepciones, nos someten a continuos procesos de concurso, “regateo” de precios e incluso, los más atrevidos, de cuestionamiento técnico (si más o menos grupos, si cuali o cuanti, si este perfil muestral u otro, etc)

Hasta que no empecemos a cambiar esta percepción y se nos aprecie realmente como consultores y de un valor estratégico fundamental para la gestión de las marcas (con el prestigio y reconocimiento profesional que ello supone) será muy difícil avanzar en la relación con el anunciante

Pese a ello, reconocemos como un avance sin precedentes este acuerdo recientemente alcanzado, y confiamos en que sea el preludio táctico de un cambio mucho más estratégico y de mayor calado

5. ¿Ha terminado el proceso de concentración vivido por el campo de la investigación o seguirán sucediéndose operaciones de este tipo?

Como decía antes, si bien se ha producido un cierto enfriamiento en el ambiente de fusiones y adquisiciones que vivíamos tiempo atrás, el sector necesita todavía de una profunda reorganización de empresas y marcas

España es un país en el que la atomización empresarial es mucho más acusada que en las principales economías del espacio euro (teniendo éstas un volumen de facturación muy superior al español), por lo que el camino que nos queda aun por recorrer en cuanto a la concentración necesaria del sector para que este sea competitivo es de largo recorrido, todavía

Pero no debemos perder de vista las grandes firmas multinacionales, porque ellas mismas, para seguir siendo competitivas a escala europea y mundial, deberán afrontar todavía importantes procesos de compra/fusión. Una de las razones por las que algunos mercados mundiales de investigación de mercados son más competitivos que la zona euro es por su mayor concentración, sin duda

6. Un año más y los españoles deben ir de nuevo a las urnas. ¿Cómo deben presentarse las encuestas políticas a la opinión pública?

Afortunadamente, y después de algunos sonoros y estrepitosos fiascos, pienso que los pronósticos electorales a partir de la medición de la intención de voto han mejorado notablemente

Se utilizan mecanismos y correctores de error más precisos y contrastados, y el consumidor también se ha acostumbrado a convivir en una sociedad democrática en la que votar es el más normal de los ejercicios y expresar, por tanto, una determinada posición política sin ambages, también

Pensemos que una de las razones más explicativas del por qué de la inexactitud de los modelos de encuestas políticas se ha basado tradicionalmente en el cambio de intención de voto de último minuto (justo antes de votar). Esto sigue y seguirá pasando, pero probablemente y como en las sociedades democráticas más avanzadas y consolidadas que la nuestra, en menor medida

Para contra-restar esta problemática, en la actualidad, uno de los varemos más efectivos que existe es el de medir el voto a pie de urnas, una vez el público ha ejercido su derecho. Pero, ¿podemos tener pronósticos previos más acertados?

En TÁCTICA hemos desarrollado un complejo mecanismo para que así sea, con mediciones periódicas y sistematizadas que nos permiten construir una evolución de la tendencia de voto en el tiempo y a la que vamos aplicando unos coeficientes de corrección de tipo psicológico. Porque no son argumentos racionales los que acaban modificando la intención de voto (relacionados con el programa del candidato); son argumentos de tipo emocional, vivencial y subjetivo (como la empatía, la seguridad, la ilusión...)

Si somos capaces de controlar y predecir estas variables (obviamente además de las objetivamente registrables), tendremos, sin duda, herramientas de predicción política más acertadas

7. Internet está madurando en todos los sentidos, ¿hasta qué punto está transformando el mundo de la investigación?

Desde nuestra experiencia, pensamos que todavía poco. Sí que hemos desarrollado herramientas específicas para explorar conceptos como la usabilidad o la predisposición a determinados entornos gráficos y de contenidos, pero todavía no hemos avanzado todo lo suficiente

Hasta que el anunciante no vuelque un mayor número de recursos en Internet, la investigación de mercados no se verá realmente condicionada (y transformada) por el uso de este medio

La investigación tradicional, todavía es la base mayoritaria e incuestionable de nuestro negocio, siendo el entorno on-line una porción muy pequeña del mismo

Pero que Internet está llamado a ser el gran motor del cambio en la forma de relacionarnos y comunicarnos con el consumidor, esto parece muy evidente. Los cambios sociales, la desestructuración de la unidad familiar y el auge del individuo como ente autónomo y cada vez más solitario así lo pronostica

Estamos modificando el entorno y el medio de las comunicaciones, cambiando la cultura tradicional de la oralidad por el Messenger, el e-mail o el Chat y a pasos agigantados. Por ello, todavía no, pero en un plazo de tiempo no muy allá, la investigación de mercados deberá adaptarse a esta nueva realidad con una auténtica transformación en los métodos, herramientas y, sobretodo, filosofía con la que se aborda este negocio. Y que nadie dude de ello

8. ¿Qué nos depara 2005 en el terreno de la investigación?

En lo económico, una línea continuista con el 2004. Esto significa mantener el nivel de crecimiento gracias a una economía que seguirá deparando buenos resultados. Muy posiblemente, incluso, mejores que en el año anterior

En lo empresarial, probablemente se anuncien nuevas fusiones y adquisiciones. Los buenos resultados del 2004 y las positivas perspectivas del 2005 sin duda animarán a las empresas a correr nuevas aventuras empresariales. Hay dinero en caja y el mercado promete más

A mi me gustaría pensar que este último aspecto no sólo esté protagonizado por las grandes multinacionales del sector, que poco a poco van fagocitando a las empresas españolas de mayor proyección o consolidación en el mercado. Pienso que la bonanza económica puede ser una buena oportunidad para que los empresarios españoles del sector seamos más atrevidos y menos personalistas. Tomemos nosotros la iniciativa en vez de esperar a que el "amigo americano" venga con la gran oferta que nos retire al caribe y por siempre más