

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Joan Fradera
Director de la Oficina de Barcelona
Research International

¿A qué se puede deber la idea de que la investigación resulta cara y, por lo tanto, un gasto para la empresa? ¿Ha cambiado o está cambiando esta idea en los últimos años? Si es así, a qué se debe este cambio de actitud y cuál parece ser la tendencia.

Opino que la investigación debe tener valor económico para la empresa y, por tanto, su utilidad debe compensar la inversión que se comprometa en ella.

Cuando la investigación deja de proporcionar un valor económico real es cuando se percibe como un gasto. Esto suele ocurrir p.e. con aquella investigación accesoria que se hace simplemente para cubrir el expediente o “porque toca”.

Para maximizar el valor que se extrae de la investigación, las empresas tratan de buscar un compromiso o “*trade off*” razonable entre aumentar la utilidad y optimizar la inversión necesaria. Focalizarse en una sola de estas dimensiones es peligroso. Centrarse solo en la utilidad, suele llevar a planteamientos metodológicos muy pesados en los que la utilidad marginal de cada “añadido” no suele justificar su inversión necesaria. Por otro lado, centrarse solo en recortar la inversión suele derivar con el tiempo a unos resultados poco satisfactorios porque, y permítame la expresión, nadie da “duros a 4 pesetas”.

¿Qué beneficios representa hacer un estudio de mercado para minimizar riesgos y, por lo tanto, ahorrar gastos? ¿Qué tipo de estudios permiten minimizar los riesgos? (pre-test, etc.)

A mi modo de ver, la investigación puede contribuir tanto a generar mayor negocio como a disminuir los riesgos inherentes al mismo. En el primer caso, se trata de investigación para identificar oportunidades, determinar como capitalizarlas y/u optimizar su puesta en

práctica. Y, en el segundo, para asegurar que nuestras propuestas son suficientemente bien acogidas por el mercado en base a los objetivos establecidos.

¿Qué tipo de empresas son las que más recelan de hacer investigación y porqué, y cuál es el perfil de las empresas que más demandan este tipo de estudios? (Tiene más que ver con el tamaño, o con el sector de actividad, ...) ¿En España, se investiga lo suficiente?

Varía de sector en sector y de cliente en cliente. Lo que sí se observa es cierta bipolaridad, es decir, que unas empresas lo investigan casi todo y otras bastante menos.

¿Qué argumentos daría a una empresa que no investiga porque cree que “ya le va bien” sin hacerlo (o que simplemente cree que estos estudios son innecesarios) para convencerles de los beneficios que la investigación puede reportarles?

Tengo en buena consideración los conocimientos sobre su negocio, la intuición e iniciativa emprendedora de las personas que lideran las empresas y marcas. Resultado de ello es la excelente marcha y estado de salud de muchas de ellas. Comprendo, aunque no lo comparta necesariamente, que algunos de estos líderes puedan considerar que la investigación de mercados “no va con ellos”. En estos casos, para mí, la cuestión es más bien en qué medida la investigación de mercados puede contribuir a que les vaya todavía mejor, y hacerles percibir esto es principalmente nuestra responsabilidad como profesionales del sector.

¿Qué ocurre cuando una empresa sin la preparación necesaria decide hacer sus propias investigaciones, apoyándose, por ejemplo, en herramientas nuevas como internet? ¿Se puede “escatimar” en investigación?

Internet es una herramienta que está facilitado el acceso a nuestro público objetivo para plantearles cuestiones. Pero solo eso. El resto continúa como antes, y me refiero precisamente a lo más importante en la investigación, es decir, cómo se plantea, gestiona y analizan los resultados, para dar una respuesta satisfactoria a unos objetivos concretos.