



Estudio sobre Demandas Profesionales en Investigación de Mercados en España

Abril 2012

Presentación

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

- Este estudio tiene la intención de recopilar información acerca de la situación en la que se encuentran los profesionales relacionados con el sector de la investigación de mercados en España. **Su objetivo es el de presentar algunos elementos que permitan conocer las necesidades y la percepción de los propios profesionales del sector**, lo cual puede ser de gran utilidad para los profesionales y las asociaciones del sector en el momento de planificar actividades formativas y de gestionar de la manera más eficiente sus esfuerzos.
- Se ha pretendido que un amplio abanico de colectivos pudieran dar sus opiniones acerca de lo que acontece en el sector.** Así, se ha contado con información procedente de institutos de investigación y consultorías, *freelances*, departamentos de marketing o investigación de empresas, desempleados vinculados con el sector, proveedores de panel y personas relacionadas con la universidad (estudiantes, profesores e investigadores).
- El objetivo del estudio es servir de base para la acción. Se pretende que, a partir de la información recabada, **los agentes involucrados en la gestión y oferta de cursos formativos** (universidades, escuelas de negocios, asociaciones) **tengan herramientas para dirigir adecuadamente sus estrategias educativas.** Al mismo tiempo, conocer qué opinión tienen los profesionales del sector tiene que servir de base **para establecer una plataforma de diálogo que intente corregir o mejorar aquellos aspectos sobre los cuales los profesionales han mostrado un mayor grado de interés o preocupación.**

Antecedentes

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

-  **Años 60'**: Las multinacionales que llegaron en el primer “desembarco americano”, propiciado por los planes de desarrollo, introdujeron la investigación de mercados en España. Los primeros investigadores procedían de un amplio abanico de disciplinas.
-  **Año 1967**: Creación de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión).
-  **Año 1976**: Se licenció la primera promoción de sociólogos en la recién creada Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. La investigación de mercados atrajo a muchos de estos nuevos profesionales.
-  **Año 1978**: Creación de ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública).
-  **Años 80'**: se consolidó una verdadera infraestructura sectorial. Los departamentos de investigación de mercados abarcaban todo el proceso de investigación. Las principales preocupaciones eran las siguientes:
 -  Obsesión en conseguir la fiabilidad del dato. Las estadísticas oficiales eran pocas e incompletas y las instituciones carecían de una buena infraestructura de recogida de datos, por lo que fue la industria de la investigación quien se tuvo que ocupar de crearla.
 -  Necesidad de comprender qué cambios sociales surgían a partir del advenimiento de la sociedad de consumo . La escuela cualitativista madrileña, con nombres tan conocidos como Jesús Ibáñez, Alfonso Ortí y Ángel de Lucas entre otros, trató de dar respuesta a dicha necesidad de comprensión.
-  **Año 1992**: Implantación de la Licenciatura en Investigación y técnicas de Mercado.

Objetivos

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

-  **Valoración del sector:** uno de los termómetros más fiables acerca de la situación actual de los profesionales de la investigación de mercados es la opinión que éstos mismos tienen sobre su ámbito de trabajo. Conocer aquellos aspectos que los profesionales valoran de manera positiva, así como aquellos otros aspectos percibidos negativamente, puede ofrecer ideas que orienten un cambio de dirección en las estrategias de acción de los agentes implicados en este sector productivo.
-  **Metodologías y técnicas:** el análisis de las metodologías de investigación y de las técnicas de recogida de datos que se utilizan en el sector de la investigación de mercados es una herramienta muy útil para conseguir que los agentes formativos (escuelas de negocios, universidades, asociaciones del sector...) planifiquen sus acciones formativas orientadas a las necesidades de la demanda.
-  **Asociacionismo:** otro objetivo específico es conocer cuál es el nivel de asociacionismo existente en el sector y saber las razones según las cuales los profesionales se han asociado o no. Es un aspecto muy importante para establecer cuáles son las demandas de los profesionales, de manera que las asociaciones puedan realizar acciones orientadas a la satisfacción de estas necesidades.
-  **Formación:** finalmente, resulta de gran interés conocer las demandas formativas efectuadas desde el lado de la oferta de trabajo. Los propios profesionales explicitan aquellas competencias, sean instrumentales o transversales, sobre las cuales desean profundizar.

Metodología

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

- Los datos sobre los que se fundamenta el siguiente estudio se han obtenido mediante una encuesta CAWI. Se ha enviado a distintos tipos de profesionales vinculados con el sector de la investigación de mercados español. La muestra representa los siguientes grupos de profesionales: **trabajadores en institutos de investigación de mercados, profesionales que desempeñan su trabajo en departamentos de marketing e investigación en empresa, proveedores de campo, profesionales de las agencias de medios, alumnos y profesores de carreras relacionadas, desempleados y recién licenciados que están intentando introducirse en el sector.**
- La captación de los encuestados se ha realizado a través de tres vías distintas.
 - Grupos de LinkedIn vinculados con profesionales del sector de investigación de mercados (Investigación de Mercados en España es el más importante de ellos).
 - Base de datos de socios de AEDEMO, que cuenta con cerca de 1.000 afiliados.
 - Emailing a profesionales del sector.

Ficha técnica

TAMAÑO MUESTRAL

453 profesionales vinculados a la investigación de mercados

ERROR MUESTRAL

Suponiendo muestreo aleatorio simple, error máximo de muestreo para los datos globales de **±4,6%**, con un nivel de confianza del 95,5% y bajo hipótesis de máxima indeterminación $p=q=0,5$.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Muestra que incluye profesionales vinculados a diferentes ámbitos del sector de la investigación de mercados en España: institutos de investigación, departamentos de marketing e investigación de empresa, proveedores de panel, agencias de medios y universidad.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevista **C.A.W.I.** (Sistema Autoadministrado de Encuesta Online).

FECHAS DE CAMPO

Del 8 de febrero al 23 de marzo de 2012



Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

I. Valoración y percepción de la profesión

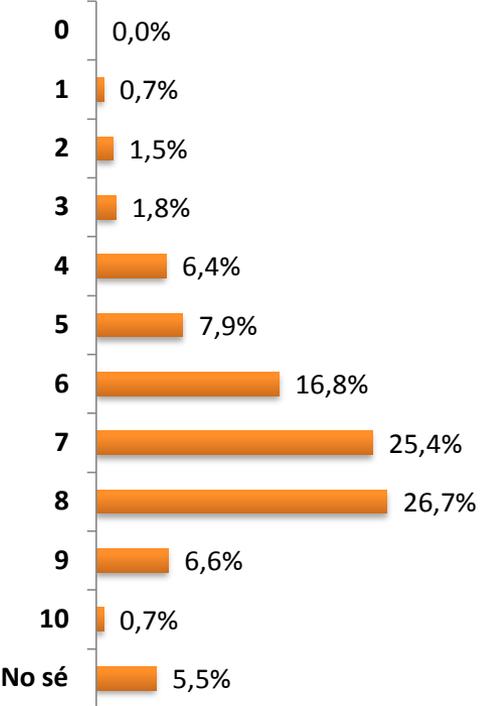
I. Valoración y percepción de la profesión

Valoración global

Diferencias significativas positivas al 95%

Departamento de investigación o marketing

Instituto, consultoría o freelance



0%
0%
3%
3%
4%
5%
15%
22%
41%
5%
0%
3%

0%
0%
1%
1%
6%
9%
18%
28%
22%
8%
0%
5%

La valoración media del sector según sus profesionales es de 6,7.

En referencia al promedio, no se aprecian diferencias significativas globales entre los trabajadores de departamentos de marketing e investigación de empresas y los institutos de investigación, los dos colectivos más amplios incluidos en el estudio.


6,7
6,9
Base: 107
6,7
Base: 212
PROMEDIO

BASE TOTAL

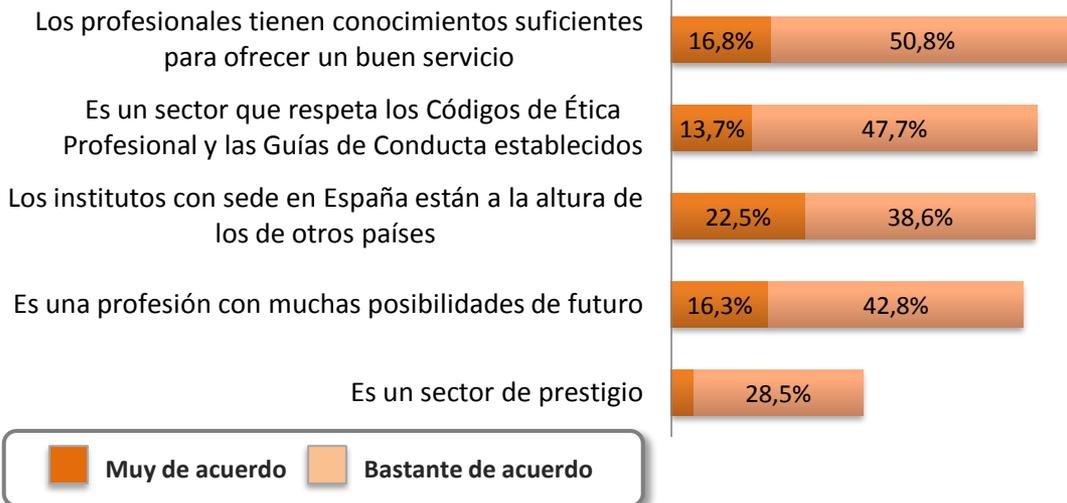
453

Preguntas: Valora globalmente de 0 a 10 la investigación de mercados en España (siendo 0 una opinión muy negativa y 10 una opinión muy positiva)

I. Valoración y percepción de la profesión

Valoración de aspectos concretos

Muy de acuerdo + Bastante de acuerdo



TOP 2 BOX		
TOTAL	Departamento de investigación o marketing	Instituto, consultoría o freelance
67,5%	72,9%	64,2%
61,4%	70,1%	59,9%
61,1%	69,2%	66,0%
59,2%	61,7%	52,4%
32,2%	41,1%	26,4%
	Base: 107	Base: 212

Entre los aspectos relacionados con el sector que se han testado, **los más valorados han sido aquellos vinculados a la calidad y la ética de los profesionales e institutos españoles**. Más de tres cuartas partes indica que los profesionales del sector tienen conocimientos suficientes para ofrecer un buen servicio y algo más del 60% de la muestra cree en la competitividad del sector frente a empresas extranjeras y que se respetan los Códigos de Ética Profesional y las Guías de Conducta establecidos.

Estas valoraciones asociadas a la calidad, ética y profesionalidad del sector están respaldadas por los profesionales que trabajan en los departamentos de investigación o marketing de las empresas, otorgando valoraciones más altas incluso que las de institutos, consultoras o autónomos.

BASE TOTAL
453

Preguntas: Indica hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones vinculadas al sector de la Investigación de Mercados en España.

I. Valoración y percepción de la profesión

Aspectos que más gustan



	Departamento de investigación o marketing	Instituto, consultoría o freelance
	Base: 107	Base: 212
	22%	42%
	28%	16%
	21%	17%
	10%	15%
	12%	8%
	8%	9%
	11%	5%
	8%	5%
	6%	3%
	2%	7%
	3%	2%
	2%	2%
	2%	2%
	7%	6%
	0%	1%

El aspecto mejor valorado por los profesionales del sector es la variedad de estudios y sectores (32%), especialmente entre los trabajadores de institutos. En segundo lugar, un 18,7% de los encuestados valora muy bien el hecho de poder aportar soluciones y respuestas (principalmente entre los profesionales de departamentos de empresa). Otros aspectos que destacan son el aprendizaje continuo y el conocimiento de las personas.

BASE TOTAL

453

Preguntas: ¿Qué es lo que más te gusta de tu profesión? (pregunta abierta)

I. Valoración y percepción de la profesión

Aspectos que menos gustan



	Departamento de investigación o marketing	Instituto, consultoría o freelance
	Base: 107	Base: 212
	13%	24%
	10%	11%
	12%	8%
	9%	10%
	6%	9%
	6%	7%
	5%	7%
	5%	7%
	10%	1%
	5%	3%
	3%	2%
	1%	4%
	2%	3%
	2%	3%
	0%	1%
	2%	1%
	8%	5%
	14%	13%
	0%	1%

Se observa que aquello que menos gusta a los profesionales del sector son la presión ejercida por los plazos de entrega (19,4%), la poca valoración de la profesión (9,8%) y las burocracias y rutinas (9,2%).



Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

II. Metodologías y técnicas de recogida de datos

II. Metodología y técnicas

Metodologías de investigación



Diferencias significativas positivas al 95%

Departamento de investigación o marketing

Instituto, consultoría o freelance

Base: 107

Base: 212

36%	44%
37%	41%
22%	28%
30%	13%
18%	19%
11%	23%
29%	10%
20%	15%
33%	6%
7%	20%
5%	18%
16%	9%
4%	8%
4%	5%
4%	6%
0%	7%
2%	3%
1%	3%
2%	1%
1%	1%
0%	1%
0%	0%
9%	7%
0%	2%

Los encuestados indican que participan más a menudo en estudios de **análisis de imagen y posicionamiento** (42,1%), y **estudios de satisfacción** (39,8%).

Los profesionales que trabajan en departamentos de marketing e investigación en una empresa se involucran más a menudo en mediciones periódicas, como son los trackings publicitarios y la medición de las audiencias.

BASE PROFESIONALES OCUPADOS

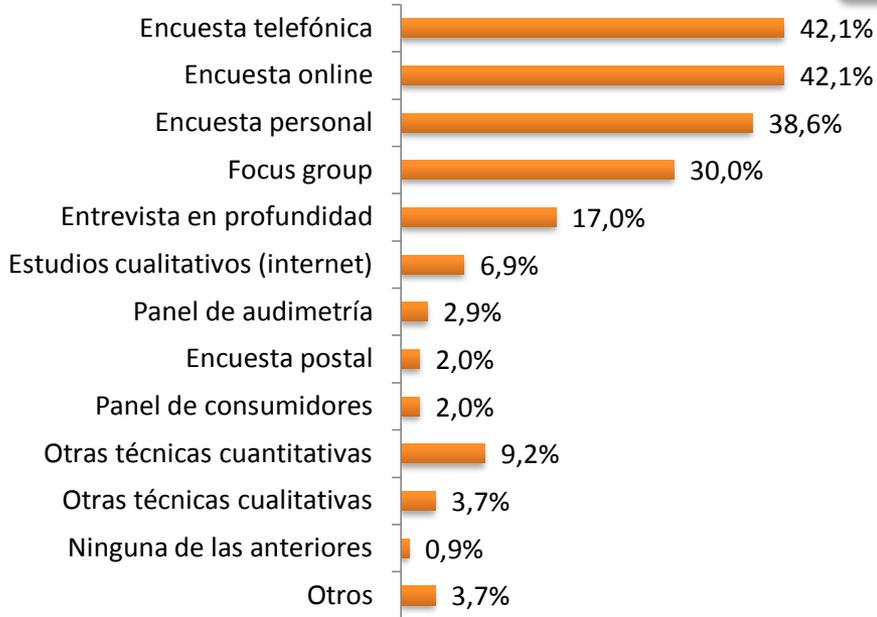
347

Preguntas: De los siguientes estudios de mercado, marca los 3 con los que te ves involucrado/a más a menudo.

II. Metodología y técnicas

Técnicas de recogida de datos

Diferencias significativas positivas al 95%



	De 22 a 35 años	De 36 a 45 años	Más de 45 años	Hasta 10 trabaja.	De 11 a 50 traba.	Más de 50 trab.
Base:	105	145	97	80	69	157
Encuesta telefónica	44%	39%	44%	39%	58%	42%
Encuesta online	57%	43%	24%	34%	33%	50%
Encuesta personal	36%	37%	43%	33%	54%	32%
Focus group	19%	35%	34%	44%	23%	29%
Entrevista en profundidad	13%	17%	22%	23%	19%	14%
Estudios cualitativos (internet)	7%	9%	4%	13%	4%	4%
Panel de audimetría	2%	5%	1%	1%	0%	6%
Encuesta postal	1%	1%	5%	1%	0%	1%
Panel de consumidores	1%	3%	2%	0%	0%	4%
Otras técnicas cuantitativas	5%	11%	11%	4%	4%	12%
Otras técnicas cualitativas	4%	3%	5%	8%	1%	2%
Ninguna de las anteriores	1%	0%	2%	0%	0%	2%
Otros	2%	2%	8%	3%	3%	3%

Entre las técnicas cuantitativas de recogida más utilizadas por los encuestados, destacan las encuestas telefónicas (42,1%), las que se realizan a través de medios online (42,1%) y las personales (38,6%). Resulta de interés observar qué tipo de profesionales y empresas se involucran en cada tipo de estudio. Los profesionales de menor edad, y aquellos que trabajan en empresas de mayor tamaño utilizan en mayor medida técnicas de recogida de información a través de encuestas online. En cuanto a las técnicas cualitativas, las más utilizadas por los encuestados son los *focus groups* (30%) y las entrevistas en profundidad (17%).

BASE PROFESIONALES OCUPADOS
347

Preguntas: De las siguientes técnicas de recogida de datos, marca las 2 que utilices más a menudo.

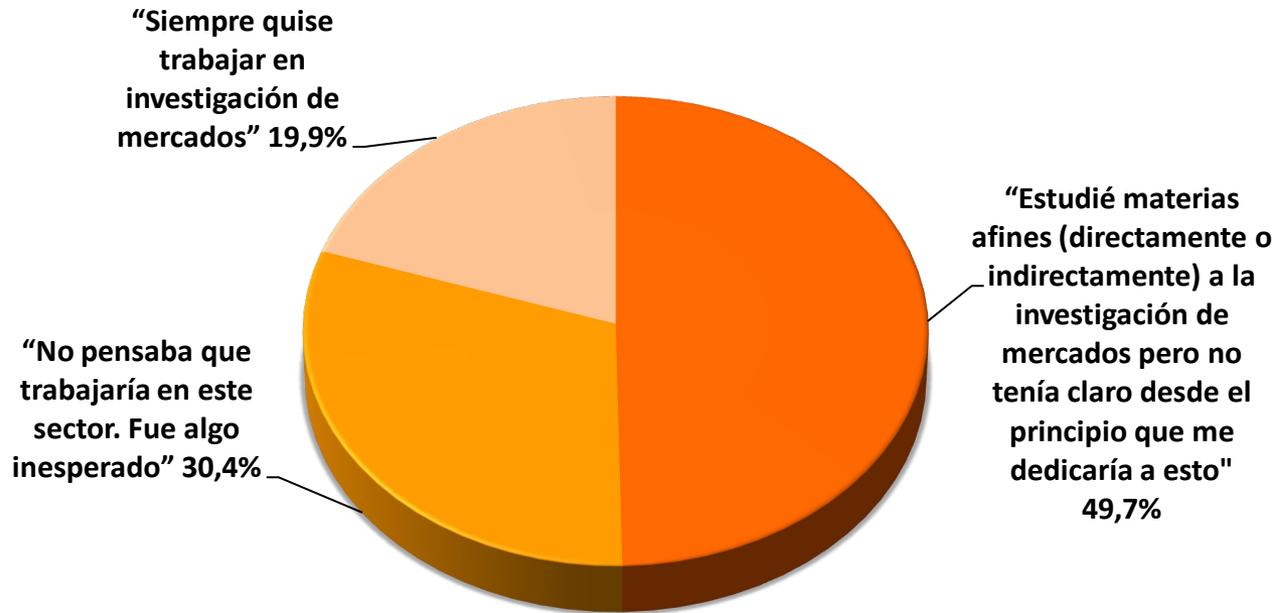


Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

III. Formación e información: formación de los profesionales del sector, valoración de las diferentes opciones formativas y actividades formativas demandadas

III. Formación

Vocación



La introducción en el mundo de la investigación de mercados es habitualmente una opción a tener en cuenta, pero solo 2 de cada 10 encuestados afirma que siempre quiso trabajar en el sector. La mayoría de los profesionales (50%) estudiaron materias afines pero no tenían claro que iban a dedicarse a la investigación de mercados.

Este bajo nivel de vocación, que no es posible contrastar con otros sectores al no disponer de datos comparables, hace pensar que un 80% de los profesionales tienen unas determinadas necesidades formativas en el momento que inician su carrera profesional dentro del sector.

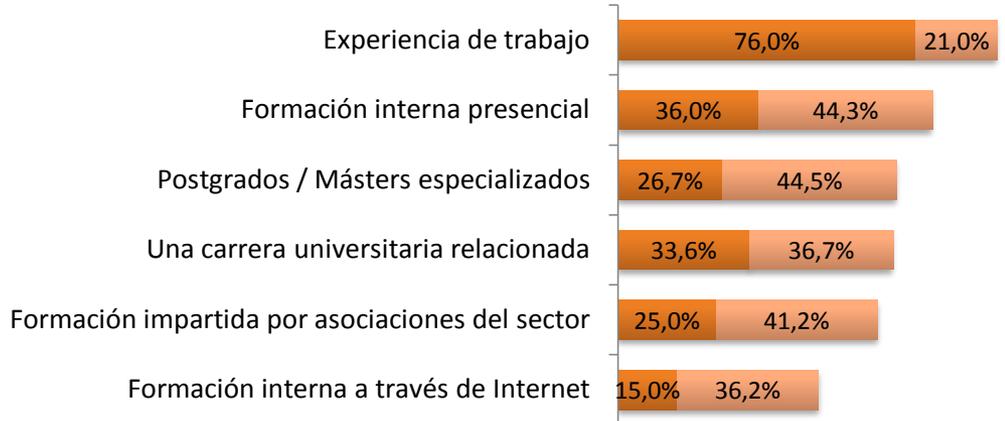
III. Formación

Valoración de la formación

Diferencias significativas positivas al 95%

Muy de acuerdo + Bastante de acuerdo

Muy de acuerdo Bastante de acuerdo



TOP 2 BOX		
TOTAL	Departamento de investigación o marketing	Instituto, consultoría o freelance
97%	98%	96%
80%	85%	77%
71%	76%	64%
70%	67%	67%
66%	79%	54%
51%	52%	49%
	Base: 107	Base: 212

Los profesionales consideran que la experiencia de trabajo es un aspecto determinante en la formación del profesional dedicado a la investigación de mercados: un 76% de los encuestados la valora como muy útil. La formación interna presencial es el segundo recurso formativo más valorado, considerado muy útil por un 36% de los encuestados.

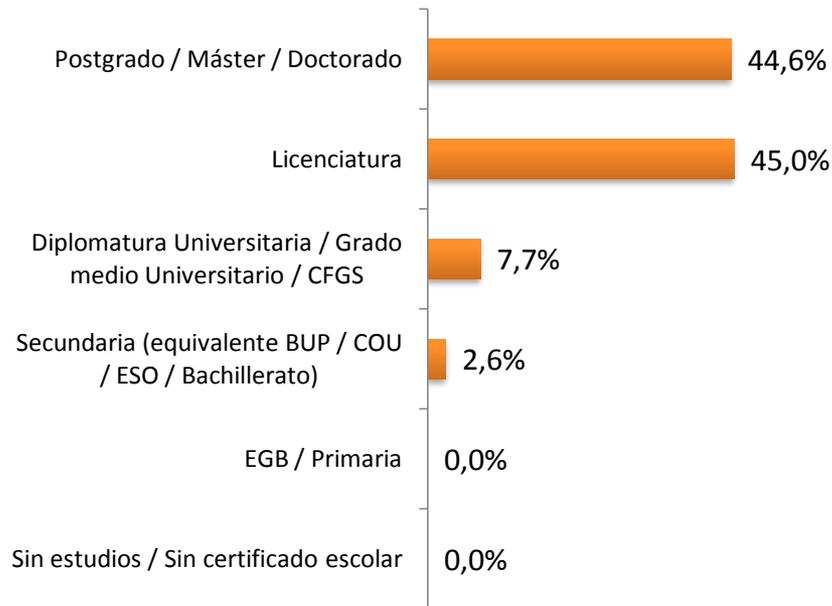
BASE TOTAL EXCEPTUANDO ESTUDIANTES Y PERSONAS QUE NUNCA HAN TRABAJADO EN EL SECTOR

420

Preguntas: Según tus necesidades y hábitos a la hora de recibir formación relacionada con el sector, ¿hasta qué punto te parecen útiles... ?

III. Formación

Formación recibida



LICENCIATURA	
Investigación y Técnicas de Mercado	30,7%
Sociología	17,3%
Economía, Ciencias Económicas y Empresariales	12,9%
Psicología	11,9%
Administración y Dirección de Empresas	11,9%
Publicidad y Relaciones Públicas	9,9%
Ciencias Políticas y Sociología, Políticas	5,4%
Filosofía, Filosofía y Letras	2,5%
Matemáticas	2,0%
Derecho	2,0%
Periodismo	1,5%
Otras	7,9%

Base: 204

POSTGRADO/MÁSTER	
Dirección comercial, marketing	24,8%
MBA	11,4%
Economía	10,4%
Investigación de mercados, técnicas de investigación	7,9%
Sociología del consumo	6,9%
Publicidad, comunicación, RRPP	6,9%
Análisis de datos, estadística	6,4%
Investigación social	5,4%
Doctorado: otros	4,5%
Administración, dirección, gestión	4,0%
Psicología	2,5%
Máster: otros	3,0%
Postgrado: otros	1,0%
Otros	9,4%
Prefiero no responder	0,5%

Base: 202

9 de cada 10 profesionales del sector de la investigación de mercados son licenciados universitarios o tienen estudios de mayor grado. Los encuestados de mayor formación han realizado titulaciones de postgrado, másters o doctorados relacionados principalmente con el **marketing o la dirección comercial** (24,8%). Entre los licenciados, las carreras universitarias más cursadas son **Investigación y Técnicas de Mercado** (30,7%) y **Sociología** (17,3%).

BASE
TOTAL

453

Preguntas: ¿Cuál es el nivel más alto de estudios que has finalizado? / Indica, por favor, el nombre de tu licenciatura / Indica, por favor, el nombre de tu postgrado / máster.

III. Formación

Valoración de las carreras universitarias

Muy útil + Bastante útil

TOP 2 BOX		
TOTAL	Departamento de investigación o marketing	Instituto, consultoría o freelance
94%	96%	92%
91%	95%	91%
83%	79%	83%
81%	86%	83%
71%	71%	73%
56%	64%	57%
51%	49%	55%
45%	38%	45%
44%	44%	40%
44%	36%	42%
25%	22%	26%
16%	16%	17%

Base: 107

Base: 212

Quando preguntamos sobre las titulaciones más útiles para trabajar en el sector de la investigación de mercados, todos los colectivos participantes indican que **Investigación y Técnicas de Mercado es la más útil**. Concretamente un **66,4%** de los encuestados la considera muy útil.

También, entre las titulaciones consideradas más útiles, se encuentran **Estadística, Marketing, Sociología y Psicología**.

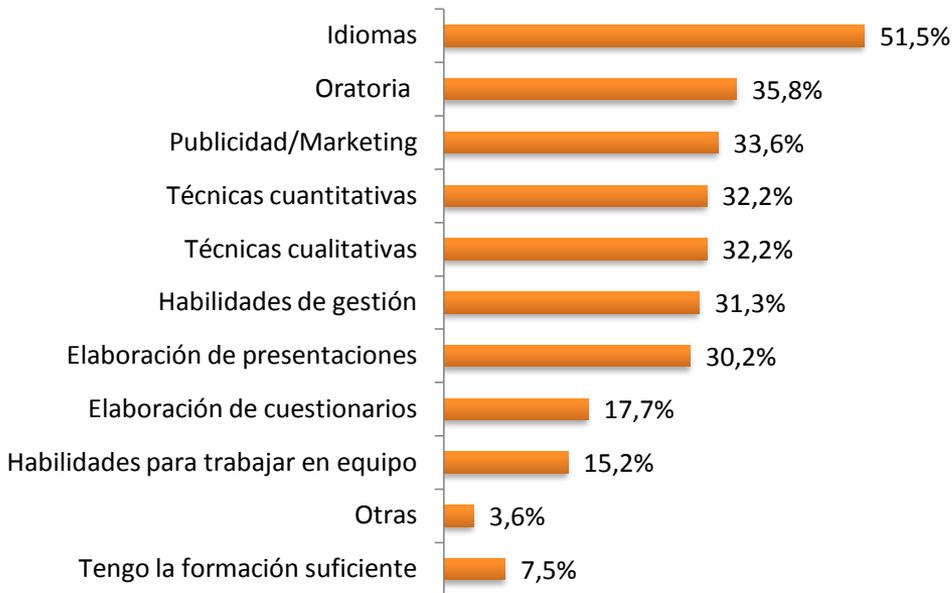


BASE TOTAL
453

Preguntas: ¿Hasta qué punto crees que son útiles las siguientes titulaciones para poder trabajar en el sector de la investigación de mercados?

III. Formación

Carencias formativas



	Departamento de investigación o marketing	Instituto, consultoría o freelance
	Base: 107	Base: 212
	51%	49%
	36%	34%
	27%	40%
	28%	33%
	27%	30%
	34%	33%
	37%	29%
	17%	17%
	11%	15%
	3%	3%
	6%	8%

Una vez finalizados los estudios, **la mitad de los encuestados (51,5%) indica que le hubiera gustado recibir más formación en idiomas**. En segundo lugar, otra carencia formativa que indican los profesionales del sector es la relacionada con la **oratoria o las técnicas para hablar en público**, señalada por el 35,8% de la muestra.

**BASE
TOTAL EXCEPTUANDO
ESTUDIANTES**

441

Preguntas: En relación a tus estudios, mirando atrás, ¿en cuál/es de estos aspectos te gustaría haber recibido más formación?

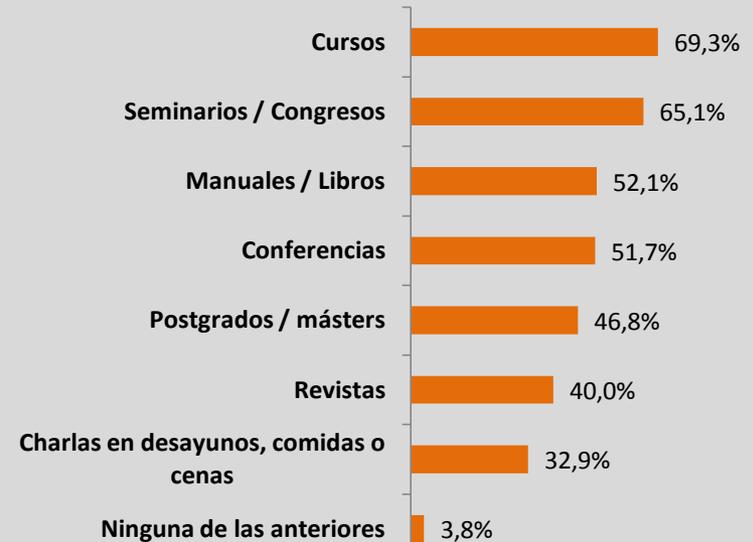
III. Formación

Actividades formativas demandadas por los profesionales

Ámbitos



Actividades



Las **nuevas tendencias y metodologías** (23,3%) y la **investigación online** (12,4%) son los dos ámbitos más demandados en cuanto a formación por los profesionales del sector cuando se pide una respuesta espontánea. Las actividades que los encuestados prefieren para formarse son los **cursos** (69,3% de las respuestas), los **seminarios y congresos** (65,1%) y los **manuales o libros** (52,1%).

BASE
TOTAL

453

Preguntas: ¿Qué actividades o temas te gustaría que se ofertasen para mejorar tu formación en investigación de mercados? (pregunta abierta) / Indica las actividades formativas que utilizarías para formarte en el área de investigación de mercados.

III. Formación

Actividades formativas online demandadas por los profesionales



Si trasladamos la formación al entorno online, **un 69,5% de los encuestados afirma que utilizaría informes publicados por otras empresas del sector para formarse**. Este dato confirma la importancia de la aplicación práctica de conocimientos, que ya se había apreciado anteriormente.

Un 58,1% de la muestra afirma que leería artículos o posts en diarios o revistas digitales especializadas para formarse en el área de la investigación de mercados.

BASE
TOTAL

453

Preguntas: Pensando ahora en Internet, Indica los medios que utilizarías para formarte en el área de investigación de mercados:

III. Formación

Búsqueda de información

...buscar trabajo o personas para trabajar en el sector



...conocer la situación del sector



...formarte



BASE TOTAL

453

Preguntas: En relación a la investigación de mercados, ¿a través de qué fuentes o medios sueles buscar información para...?

III. Formación

Búsqueda de información (II)

Internet es la principal fuente de información que los profesionales del sector utilizan para buscar trabajo (30,8%), formarse (36,6%) e informarse sobre el sector (36,6%). Las **relaciones personales, el boca-oreja (24,54%)**, también son otro elemento a tener muy en cuenta cuando un profesional quiere encontrar empleo. En lo referente al conocimiento de la actualidad del sector, se suele acudir también a la **información aportada por las asociaciones del sector (28,5%)**. Para formarse, además de internet, los encuestados suelen acudir a **Universidades y escuelas de negocios (21,5%)**.

Medios de comunicación

A continuación se facilita una lista de las publicaciones citadas en la encuesta, ya que puede ser de utilidad bibliográfica para los profesionales del sector. **Esta información no pretende representar estadísticamente las respuestas de los encuestados**. Se citan, en primer lugar, páginas webs de organizaciones empresariales: **Euromonitor International, MKT, Corporate Excellence, Arce Media e InfoAdex**. Otros encuestados mencionan revistas especializadas editadas por asociaciones de investigación de mercados y marketing: **IJMR** (International Journal of Market Research), **Aede** (Asociación de editores de diarios españoles), **Research World** (revista de ESOMAR). Finalmente, también se citan algunos medios de comunicación que tienen como objeto el mundo del marketing y de la investigación de mercados: **IPMark, El Periódico de la Publicidad, Puro Marketing, Marketing Directo** y las publicaciones del **Grupo Control**. Todas estas publicaciones son accesibles a través de internet, aunque en algunos casos se precisa registrarse.

BASE
TOTAL

453

Preguntas: En relación a la investigación de mercados, ¿a través de qué fuentes o medios sueles buscar información para...?



Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

IV. Asociaciones: nivel de asociacionismo, motivos de pertenencia y expectativas.

IV. Asociaciones

Principales motivos de pertenencia

AEDEMO

Base: 225



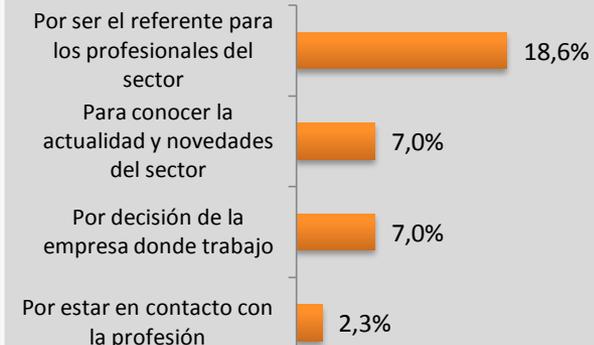
ESOMAR

Base: 83



ANEIMO

Base: 43



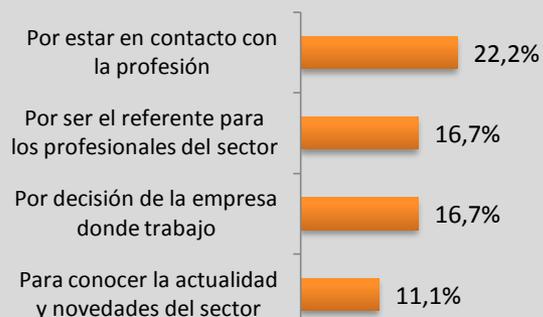
AEMARK

Base: 24



AIMFA

Base: 18



Los motivos de pertenencia más mencionados por los asociados son **estar en contacto con la profesión**, el **conocimiento de la actualidad y las novedades del sector** y **ser miembro de una asociación referente en el sector**.

Preguntas: ¿Por qué motivo/s eres socio de...?

IV. Asociaciones

Frenos a la asociación



Entre los profesionales que no pertenecen a ninguna asociación del sector, **el precio es el principal argumento que esgrimen para explicar su no asociación** (19,2% de los encuestados). Un elemento importante a trabajar es la difusión y optimización de las ventajas de ser asociado, tal y como se desprende de la segunda, tercera y quinta categorías más mencionadas: “no me lo he planteado” (14,3%), “no percibo ningún beneficio, ventaja” (13,7%) y “desconozco las ventajas de ser asociado” (10,4%).

BASE
NO
SOCIOS

182

Preguntas: ¿Por qué motivo/s no eres socio de ninguna asociación del sector de la Investigación de Mercados? (comenta con ejemplos si es necesario) (pregunta abierta)

IV. Asociaciones

Expectativas de pertenecer a una asociación



La formación, impartida mediante diferentes modalidades (jornadas, talleres...) es el aspecto más deseado que se espera de la pertenencia a una asociación (35,1% de los encuestados). En segundo lugar, **un 27,2% de los profesionales valoran el hecho que se ofrezca una red profesional activa** (mediante foros y encuentros entre profesionales). En tercer y cuarto lugar, los encuestados valoran que las asociaciones les proporcionen **información sobre el sector (22,1%)** y sobre **innovaciones metodológicas y nuevas herramientas (20,8%)**.

BASE

453

Preguntas: ¿Qué te gustaría que te ofreciera una asociación relacionada con la investigación de mercados? (comenta con ejemplos si es necesario) (pregunta abierta)



Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

V. Conclusiones

Conclusiones I

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

 **La percepción general de la investigación de mercados en España se ve reflejada en la valoración global promedio de 6,7 sobre 10. Los aspectos que más gustan de la profesión son la variedad de estudios y sectores,** el aprendizaje, principalmente el que permite conocer mejor a las personas, y la posibilidad de dar soluciones y respuestas que permitan resolver o mejorar situaciones. **Los que menos gustan son la presión sobre los plazos de entrega y los precios,** la burocracia y la percepción de pertenecer a un sector poco valorado, en el que se han devaluado importantes valores como la calidad y el rigor. Estos aspectos ofrecen una idea de investigador ávido de nuevas experiencias y enemigo de las rutinas.

Aunque una parte de los participantes estén preocupados por el descenso de la calidad y el rigor en el sector, más del 60% valora positivamente la calidad, el respeto por los códigos de ética y conducta y la profesionalidad del sector. Sin embargo, emerge cierta preocupación al observar la baja valoración recibida por el prestigio del sector.

 **Las metodologías o técnicas más aplicadas son aquellas utilizadas para el análisis de la imagen y posicionamiento, así como en estudios de satisfacción.** Dentro de las técnicas cuantitativas destaca la utilización de las encuestas telefónicas, las técnicas que se realizan a través de medios online y las personales y, respecto a las técnicas cualitativas, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Estos datos varían si se analizan para cada uno de los perfiles profesionales.

Conclusiones II

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados



A pesar que la investigación de mercados parece ser un sector al que **únicamente 2 de cada 10 encuestados acceden de forma vocacional**, los profesionales del sector destacan por su avanzada formación universitaria. Se considera que las carreras más útiles para poder trabajar en el sector son la de **Investigación y Técnicas de Mercados**, seguida de **Estadística, Sociología, Marketing y Psicología**. La formación recibida en la empresa a través de la experiencia profesional o de la formación interna recibida, es la más valorada por los profesionales, por delante de la proporcionada por universidades y asociaciones.

La mitad de los encuestados indican que la principal carencia que detectaron cuando finalizaron los estudios son los idiomas y en segundo lugar, un 36% señala la oratoria o las técnicas para hablar en público. Las personas que integran el sector de la investigación actualmente muestran interés en formación impartida principalmente a través de cursos, seminarios o congresos que traten sobre nuevas tendencias y metodologías, temas relacionados con la investigación online, o bien, técnicas de análisis cualitativo.



En cuanto a los motivos de asociacionismo, en el caso de AEDEMO los asociados señalan el contacto con la profesión o el conocimiento de la actualidad y las novedades del sector, mientras los asociados a ESOMAR destacan el papel de la asociación como referente internacional. Uno de los factores que influye en la decisión de asociarse es la responsabilidad del pago de la cuota, que en un 65% de los casos es abonada por la empresa en la que trabajan. **En cuanto a las barreras para ser socio, destacan el precio y la utilidad de ser socio, ya que en unos casos se desconocen las ventajas que ofrecen las asociaciones y en otros no se perciben beneficios.**

Los profesionales le piden a una asociación en primer lugar formación, un aspecto solicitado por un 35% de los participantes. Además destaca la petición de una red profesional activa que se comunicara a través de foros o encuentros, con la que poder compartir conocimientos y encontrar oportunidades profesionales. Otro aspecto muy demandado es la disponibilidad de información, que por un lado sea relevante y actualizada, y por otro que trate sobre innovaciones en el sector relacionadas con tendencias, metodologías, herramientas...

Recomendaciones I

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados

-  **Las personas implicadas en la investigación de mercados, además de continuar preocupados por el mantenimiento del nivel de calidad, ética y profesionalidad del sector, deberían centrar principalmente sus esfuerzos en contribuir a la mejora del prestigio del mismo.** El prestigio suele identificarse con que una profesión tenga crédito, reputación, fama y sea apreciada y deseada por la sociedad y, generalmente, no depende ni del prestigio de las personas que trabajan en él, ni de los ingresos que se obtienen. Afortunadamente, el prestigio no es permanente, ya que varía, siendo importante la imagen social que se transmite. Quizás, esta imagen es en la que se puede trabajar, siendo modificada con contenido informativo, en el que las imágenes jueguen un papel fundamental al influir en el atractivo, seguridad, confianza, valores y forma de vida transmitidos. Por otra parte, el prestigio está directamente relacionado con la vocacionalidad del sector. Aquellos sectores más prestigiosos, suelen ser los más demandados. Sin embargo, en muchas ocasiones las personas carecen del conocimiento real de sus propias habilidades y limitaciones, por lo que se deberá ayudar a clarificar cuáles son los perfiles más atractivos, las habilidades buscadas y los valores que se persiguen en el sector. **Sintetizando, se recomienda realizar una futura investigación en la que se utilice una Escala de Prestigio Profesional para evaluar cuáles son los atributos o propiedades más débiles, así como trabajar en la visibilidad, utilidad, fiabilidad y confianza del sector.**
-  **Por otra parte, como era de esperar, en el informe se hace patente la creciente relevancia del mundo online.** No sólo una técnica que conocen y utilizan principalmente los profesionales de menor edad y experiencia, y las empresas e institutos de mayor tamaño, sino que también aparece como una de las temáticas más demandadas a la hora de organizar cursos, y una fuente de información muy importante para buscar trabajo, conocer la situación del sector y formarse.

Recomendaciones II

Estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados



Respecto a las acciones formativas, aunque parece lógico, una de las recomendaciones es que a la hora de organizarlas será importante tener en cuenta los diferentes perfiles profesionales, puesto que presentan diferentes necesidades.

Según las carencias formativas que encontraron los profesionales del sector, parece recomendable que aquellas personas que deseen introducirse en este mercado de trabajo consideren la posibilidad de reforzar sus conocimientos sobre idiomas, oratoria, publicidad y marketing, ya sea a través de las universidades, escuelas de negocio u otros centros de formación. Estos mismos centros, deberían ofrecer ese tipo de formación o recomendar a los estudiantes la asistencia a centros que la ofrecieran.

Una necesidad formativa a destacar es el aprendizaje continuo de nuevas tendencias y metodologías de investigación, algo que puede parecer lógico en un contexto económico y de desarrollo tecnológico tan cambiante e incierto, que obliga a los profesionales del sector a buscar las formas de renovarse y diferenciarse.



Las motivaciones de los asociados varían ligeramente dependiendo de la asociación a la que se haga referencia. Sin embargo, **la necesidad fundamental que aparece reflejada en el estudio es el perfeccionamiento de la relación utilidad-precio ofertada**. Las asociaciones pueden plantearse trabajar en una de estas dos vías, o en las dos simultáneamente: por un lado **deben decidir si es conveniente reducir la cuota de socio** (puesto que es la mayor barrera mencionada por los no socios). Por otro lado, **es necesario que se optimicen las ventajas de ser asociado y se ofrezcan aquellos servicios que los profesionales demandan**, como son formación, redes profesionales, información, bolsas de trabajo, servicios de consultoría... una vez optimizadas estas ventajas, deben trabajar en la difusión de las mismas.

Autores y colaboradores

Autores

XAVIER MORAÑO FERRER (COORDINADOR DEL PROYECTO)

JOAN S. ALÒS BATLLE

LORENZO BRUSATTIN

MIGUEL CERVANTES BLANCO

XAVIER GUITERAS VILA

CORAL HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

CARLOS HIDALGO DE MORILLO JIMÉNEZ

JORDI HIDALGO SÁNCHEZ

TERESA MUSOLAS JUNCOSA

ANA ROSA PERTEJO BLANCO

IDOIA PORTILLA MANJÓN

Colaboradores

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional), JESÚS ARQUERO RIVERA, JOAN MANUEL LLUSÀ PRATS, GERMÁN LOEWE DURALL, CARLOS OCHOA GÓMEZ Y RICARDO TORRES MARTÍN.

Más información sobre el proyecto: Xavier Moraño, email: xavier.m@empiricaonline.com / tel.: +34 918 163 896 / twitter: @Xavier_MF