

Xavier Moraño

Head Specialist Quantitative de TARGET-EMPIRICA

Sandra Órsola

Directora Cualitativa de MORE THAN RESEARCH

¿Qué está pasando en Aedemo?

En un número tan especial como éste no podía faltar un artículo sobre la propia asociación, y que mejor que los datos recogidos en dos estudios para poder describir dónde está, qué está pasando y cuál es el rumbo que debe tomar.

En abril de 2012 se publicó un estudio sobre demandas profesionales en investigación de mercados en España, este estudio fue coordinado por uno de los autores de este artículo. El proyecto contó con un equipo de colaboradores excepcional y tenía como objetivo principal conocernos mejor entre nosotros, recopilar información acerca de los profesionales de nuestro sector y compartirlo con todos ellos. Y conseguimos llegar a una parte importante de nuestra profesión, actualmente sólo en Slideshare ya acumula más de 11 mil visionados.

En el ámbito de las asociaciones que representan a la investigación de mercados, emerge con especial fuerza la recomendación de perfeccionar su relación utilidad-precio, se considera necesario optimizar las ventajas de pertenecer a una asociación y ofrecer aquellos servicios que los profesionales demandan. Desde entonces AEDEMO ha estado trabajando en algunos de estos cambios: en ofrecer mayores ventajas al socio, llegar a acuerdos con universidades y escuelas de negocios para que realicen descuentos a sus socios, se han pactado descuentos con empresas que ofrecen servicios de consultoría, se han creado cuotas especiales para estudiantes, recién licenciados o desempleados, se han creado perfiles en social media y se han generado contenidos en esos nuevos canales... y otras muchas actividades que están en proyecto pero pronto serán una realidad.

Uno de estos proyectos cogió el relevo de aquella primera investigación centrada en demandas profesionales, pero esta vez nos centramos en AEDEMO, sus socios y aquellas personas que conocen la asociación, algo necesario, ya que en una asociación como la nuestra la voz del socio debe ser la que oriente a la asociación, la que le ayude a dar los pasos acertados. Un proyecto que se ha realizado entre Junio y Octubre de 2014.

En esta ocasión el estudio ha sido llevado a cabo por las empresas de los dos autores de este artículo, Target-Empirica y More Than Research, y ha contado con un extraordinario equipo de trabajo al que debemos agradecer su enorme implicación: Miguel Ángel Fontán, María Lizarraga,

Conseguimos llegar a una parte importante de nuestra profesión; actualmente sólo en Slideshare ya acumula más de 11 mil visionados

ga, Ascensión Oliver, Alfonso Sánchez, José Manuel Úbeda y Yolanda Yustas.

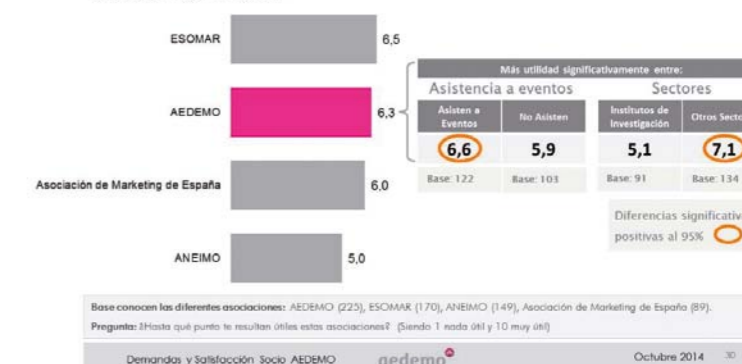
Para llevar a cabo este proyecto se han utilizado dos herramientas: los grupos de discusión y las encuestas online, que nos han permitido realizar una primera fotografía de la situación actual de AEDEMO, y que nos posibilita ajustar los planes de actuación futura de la asociación y establecer unos indicadores clave que se irán recogiendo periódicamente para comprobar que estas mejoras están funcionando correctamente.

Entre los datos más importantes de este estudio reciente, podemos destacar que el prestigio de nuestra asociación se valora con un 6,9 en una escala de 10 puntos, por encima de otras asociaciones como ANEIMO (6,4), pero lejos de ESOMAR (8,2). Hay anotar, que esta valoración de AEDEMO aumenta entre el no socio (7,6), lo que indica que para éste, la percepción de prestigio es mayor que para el propio asociado.

Sin embargo, la utilidad se valora con un 6,3, una valoración que está en la línea de otras como la Asociación de Marketing de España (6,0) o ESOMAR (6,5).

Valoración de la utilidad

- En el caso de la utilidad, la valoración está en la línea de otras asociaciones como ESOMAR.
- Para aquellos que han asistido a algún evento organizado por AEDEMO el último año, la asociación resulta más útil.

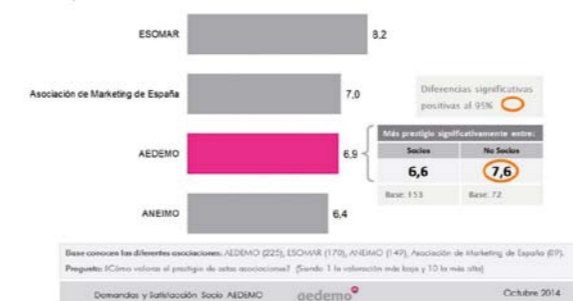


En un número tan especial como éste no podía faltar un artículo sobre la propia asociación

En este estudio nuestra profesión obtuvo una valoración de 6,7 en una escala de 10 y también recogimos opiniones acerca de las diferentes asociaciones que representan nuestro sector. Una de las recomendaciones que surgieron de las demandas de los profesionales fue que se consideraba necesario trabajar en la visibilidad, utilidad, fiabilidad y confianza del sector, es decir, transmitir a la sociedad que si hacemos bien nuestro trabajo podemos mejorar la competitividad de las empresas y esto generará crecimiento y empleo, en definitiva, que si escuchamos correctamente a las personas podremos mejorar los productos y servicios que reciben.

Valoración del prestigio

- El prestigio de AEDEMO se valora con un 6,9 entre las personas que conocen la asociación. Sus socios perciben que la asociación tiene significativamente menor prestigio que los no asociados.



Una de las recomendaciones que surgieron de las demandas de los profesionales es la necesidad de trabajar en la visibilidad, utilidad, fiabilidad y confianza del sector

Los resultados anteriores ofrecen un punto de partida desde el cual ahora es necesario plantear las vías de mejora necesarias para que AEDEMO se convierta en la asociación que más ofrece a sus socios. Que sus actividades, publicaciones y comunicaciones sean imprescindibles para los profesionales del sector y mejorar así el prestigio que demanda el socio, ¿cómo lo conseguiremos?, aportando renovación, dinamismo, actualidad, visibilidad, para que ser socio de la asociación referente en el mercado Español, no solo sea una forma de contacto con otros profesionales y permita estar al día de las nuevas tendencias en investigación y marketing, sino que además aporte valor añadido... en primer lugar, centrándose en las actuales áreas clave para el socio:

A parte de los seminarios clásicos como el de TV, Aedemo busca la actualidad con cursos sobre Big Data, Design Thinking, Neuromarketing, Investigación en Social Media, Métricas online etc

Áreas prioritarias a impulsar

Los cursos, los seminarios y la revista son las tres primeras prioridades a impulsar por la asociación. Son las tres áreas más importantes para el socio y se considera importante que la asociación los impulse.



- Los cursos y seminarios: a los socios y asistentes a estas actividades lo que más les importa son sus temáticas, el nivel que ofrecen y la actualidad de sus contenidos, siendo también importantes el prestigio de los docentes, las oportunidades de networking y no olvidemos el precio. Estos puntos son el camino a seguir por la junta directiva de AEDEMO y si revisamos los últimos cursos ofrecidos encontraremos actividades que buscan la actualidad, como son los cursos sobre Big Data, Design Thinking, Neuromarketing, Investigación en Social Media, Métricas Online... aunque los socios demandan que se impulsen estas áreas por ser de gran importancia, que se mejoren y que ofrezcan actividades de gran nivel que aporten lo último y lo más útil para el profesional.
- La revista Investigación & Marketing: esta revista es otra de las áreas prioritarias a impulsar. Actualmente es la 2ª publicación de la asociación mejor valorada, con un 6,6, detrás del boletín Al día, valorado con un 7, así que se deben invertir recursos y creatividad en ofrecer mejores contenidos sin alterar todo lo que ya ofrece y gusta a sus lectores.

Como el objetivo es mejorar y representar a todos los socios por igual, otro punto a tener en cuenta es la diversidad de colectivos que dan sentido a AEDEMO, y la percepción que tiene cada uno de ellos de su prestigio, utilidad, actividades, comunicaciones, publicaciones... esto supone un reto para la asociación, puesto que su fin es representarlos a todos y atender a sus demandas profesionales, como su-

cede con los padres de una familia numerosa, cuyos hijos tienen diferentes necesidades, opiniones, percepciones... así, observamos que los institutos de investigación valoran en menor grado áreas como el prestigio o la comunicación que otros sectores profesionales, que los socios que residen fuera de Barcelona y Madrid consideran que lo más importante para ellos dentro de AEDEMO es esta revista, o que para los más jóvenes los cursos son lo más importante, algo lógico puesto que son los que tienen más necesidades de formación, o valoran mejor la comunicación a través de LinkedIn o Twitter. Procurar dar respuesta a los distintos segmentos de profesionales que configuran el tejido asociativo es un objetivo que la junta tiene presente.

El principal reto es que todos los asociados se sientan parte de AEDEMO, y algo que está ayudando a conseguirlo es escucharles, aprender de ellos e invitarles a participar en la asociación

Además de cuestionarnos cuanto satisface al socio lo que la asociación ofrece actualmente, planteamos nuevas iniciativas que surgieron en la fase cualitativa. Entre ellas la que resulta más interesante (muy interesante para un 53% de la muestra consultada) es que entre las actividades que se desarrollan se busquen fórmulas de gratuidad para los socios, en línea de las conferencias webinar que se vienen ofreciendo desde 2013, también aparecen destacados los descuentos exclusivos sobre todo aquellos relacionados con la formación. Intentar encontrar otras actividades que recompensen al socio el esfuerzo que puede suponer en estos momentos el pago de la cuota anualmente aportándoles un mayor valor, es un reto importante a estudiar por la junta.

El principal reto es que todos los asociados se sientan parte de AEDEMO, y algo que está ayudando a conseguirlo es escucharles, aprender de ellos e invitarles a participar en la asociación.

Yo soy Aedemo



Tel. 91 330 07 19 / aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

aedemo^{es}
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión