



## &gt; PERSONAJES ÚNICOS / ANNE GOLDMANN

La vicepresidenta de investigación del consumidor de ACCE Internacional cree prioritario estudiar las emociones del cliente sin dejar de vigilar al mercado y crear un departamento que informe a toda la empresa sobre los productos. Por **M. C.**

## El ojo siempre en la competencia

Ya no basta con conocer las preferencias del consumidor, ahora también hay que descubrir sus emociones. Las empresas investigan nuevos métodos que aporten la mayor información sobre el cliente. Para triunfar en esta búsqueda es necesario contar con una «metodología regulada», señala la vicepresidenta de investigación del consumidor de ACCE Internacional, Anne Goldman, que la semana pasada participó en la reunión de la *European Sensory Network*, organizada por Consumolab en el centro tecnológico Ainia.

Tradicionalmente, las empresas han analizado al consumidor a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas. Con los estudios cuantitativos, se obtienen «informes con datos que dan resultados a corto plazo». Con los cualitativos, información «más estratégica» que «da pistas» a las compañías a la hora de lanzar nuevos productos al mercado. Recientemente se ha introducido una nueva vía de investigación: los estudios de análisis sensorial. «Lo ideal es que se combinen estos tres tipos de investigación», afirma Goldman.

Identificar las emociones del consumidor no es una tarea sencilla. El mercado cuenta con diferentes mecanismos orientados a este propósito. Uno de ellos es tratar de observar el comportamiento del consumidor a través de «herramientas etnográficas», es decir, «estudiando al consumidor en su domicilio». Otra es, dar un paso más allá, no sólo en el domicilio, que aporta una información «muy limitada» sino, «su comportamiento ante el lineal, en el mismo punto de venta». En este caso, las empresas pueden evaluar en qué se fija,



La vicepresidenta de investigación del consumidor de ACCE Internacional, en la jornada de Consumolab. / E.M.

cómo toma las decisiones, en qué criterios se basa o qué le influye. «Ésta es información muy valiosa, aunque tampoco la única», apunta.

Una herramienta muy importante para conocer al cliente son los dispositivos móviles y la tecnología de la información, que también «determina su comportamiento e influye en su elección de compra». Es imprescindible estudiar las dinámicas de grupo virtuales a través de internet, las redes sociales. «En ellas se interrelacionan los miembros, influyendo significativamente entre los propios consumidores», comenta la vicepresidenta de Investigación del Consumidor de ACCE Internacional.

Las empresas pueden perderse este conocimiento si no disponen de un método «regulado e integrado». «Para el de-

«**Todos** los empleados de una firma deberían saber comunicar la cartera de productos»

sarrollo de un nuevo producto es importante tener regulada la metodología, y que la información pueda traducirse en datos, sin eso, el riesgo de fracaso es más elevado», señala Goldman. En este trabajo, el método ha de contemplar a la competencia. «Si en algún momento se deja de estudiar a las empresas competidoras, podemos perder oportunidades de mercado», aclara, «quizá estamos trabajando en algo realmente interesante, pero si no sabemos qué está ofreciendo el resto del mercado a cada ins-

tante, puede resultar ser un fracaso».

En este proceso, Goldman marca como prioridad la creación del departamento *consumer insight* como un «enlace» entre el resto de secciones. «Es importante porque se encarga de velar para que la información no esté exclusivamente en manos de una sola área, sino que esté a caballo entre el departamento de comercialización y el de I+D», dice. «Si los productos de la empresa son los que pagan nuestro salario, toda la empresa debería conocer y saber comunicar bien toda su cartera de productos», explica. Goldman se muestra convencida de que la existencia del *consumer insight* permite alcanzar más éxito en la compañía porque todos los trabajadores se convierten en «propietarios» del producto.

## &gt; MATERIA GRIS

Javier López Tazón



## El gran desfase de talento

O demanda insatisfecha, como quieran. Con lo necesitados que estamos de empleo, resulta que hay puestos de trabajo de gran calidad que quedan desiertos porque no hay quien los pueda cubrir.

La reflexión viene al caso del último informe de la empresa mundial de colocaciones Hays. En el estudio, realizado junto con Oxford Economics, se manifiesta negro sobre blanco lo que han denominado *The Great Talent Mismatch* (el gran desfase de talento). Y no, no es un fenómeno que sólo afecte a España. El informe, realizado a escala internacional, ha detectado ese desfase en 18 de las 30 principales economías del mundo. El hecho es que numerosos puestos quedan vacantes porque no hay profesionales que cumplan los requisitos exigidos.

Y así entramos en uno de los círculos viciosos en los que permanecemos atrapados. Ojo que, insisto, no somos sólo nosotros, si bien nos afecta de lleno, ya que somos el segundo país, tras Estados Unidos, que más problemas tiene para cubrir estos puestos. Según el estudio, es precisamente la escasez de determinados profesionales lo que está lastrando la débil recuperación, algo que también le sucede a Gran Bretaña.

No hace falta que explicitemos ese círculo vicioso: es la inkomunicación de la universidad o, más en general, de las instituciones educativas con la empresa en su función de mercado laboral. Cierto que la única manera de saber a ciencia cierta los puestos que se van a necesitar en cada una de las áreas de actividad es una economía totalmente planificada y conocemos los fallos de ese sistema, pero sí debería existir más colaboración entre ambos mundos.

De hecho, en las conclusiones referidas a España, se destaca que buena parte del origen de los conflictos del mercado laboral se deben a la educación: poca flexibilidad de la formación, planes educativos muy rígidos que no se adaptan a las necesidades del mercado laboral...

Por sacar algún dato positivo del informe —conviene ponderar siempre que quien lo ha desarrollado es una compañía dedicada

**En 18 de las 30** principales economías, hay miles de puestos de calidad vacantes

a la colocación—, se puede detectar que a mayor formación, menor incidencia del paro. Mientras el empleo ha caído el 7% entre los trabajadores con mayor nivel de educación, entre los que no tienen estudios la cifra se eleva al 27%.

[javier.lopez@elmundo.es](mailto:javier.lopez@elmundo.es)

Javier López Tazón es redactor jefe de *Ariadna*, el suplemento de tecnología de EL MUNDO.

### MI TWITTER

...ESTA SEMANA. La sección recoge mensajes en Twitter sobre innovación, en 140 caracteres.

@sábado Un equipo europeo idea un sistema de tratamiento de aguas residuales basado en el bambú.

@domingo Un grupo de investigadores de la Universidad de Sevilla

desarrolla una tecnología para el análisis en 3D de las semillas de uva.

@lunes Motorola prepara un teléfono móvil con piezas intercambiables que puede ser reparado fácilmente por el propio usuario.

@martes Google asegura que sus coches autónomos



conducen de forma más segura que los humanos.

@miércoles Científicos de la Universidad de Granada

construyen por primera vez piel artificial a partir de células madre del cordón umbilical.

@jueves El primer cajero automático de *bitcoin*, la moneda creada en internet, instalado en Vancouver.

@viernes Lock8, el candado para bicis con sensores que le envía un mensaje si intentan robársela.