



Enquestes: un bon negoci amb l'opinió pública

Europa lidera el sector mundial de la **demoscòpia**, encara que Espanya hi perd pes

CHRISTIAN DE ANGELIS
BARCELONA

Són les nou. A la televisió se sent: "Bona nit; amb el 48% escrutat, Mariano Rajoy es convertiria en el nou president espanyol amb majoria absoluta". Tot i que això encara es ciència-ficció, la frase següent la podríem sentir perfectament aquest vespre: "Així ho deien les enquestes".

Un dia com aquest, jornada electoral, és l'últim d'una temporada d'alta activitat de tot un sector empresarial que té en les eleccions un dels seus principals filons de negoci.

Es el sector de la demoscòpia i el monitoratge de mercats, format per una àmplia varietat d'empreses que copsen, mitjançant estadístiques, les opinions de la societat en aspectes que van des de la reacció davant d'un nou producte fins a la intenció directa de vot en uns comicis.

Sectors diversos

El sector està format per empreses de naturalesa diversa, especialitzades en diferents aspectes del sondeig de mercats, electorals o no, entre les quals hi ha des de firmes estrangeres amb una àmplia penetració en els mercats internacionals fins a empreses locals de diverses mides.

Segons dades de l'Asociación Nacional de Empresas de Investiga-

ción de Mercados y Opinión Pública (Aneimo) i de l'Associació Espanyola d'Estudis de Mercat, Màrqueting i Opinió (Aedemo), el sector va generar l'any passat 13.000 llocs de treball (personal a temps complet, a temps parcial i entrevistadors) i una xifra de negoci de 528 milions d'euros, que en termes comparables suposa un descens del 2,2% en relació amb l'exercici anterior. Tot i això, les patronals del sector són moderadament optimistes, ja que la caiguda suposa una frenada respecte la de l'exercici anterior, quan la xifra de negoci va caure al voltant d'un 7,7%.

En l'àmbit electoral i de les polítiques públiques, que suposa una fracció de negoci per a la majoria d'aquestes empreses, l'actual moment de crisi es pot convertir en una oportunitat. Tal com recorda Jordi Oliveres, exdirector de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i fundador de l'empresa Estratègies Locals, "s'ha acabat l'època dels recursos creixents" i, en aquest context, "en el procés de prioritització que han de fer les institucions, és important escoltar l'opinió dels ciutadans".

Principals operadors

Participen en el sector de la demoscòpia i els estudis de mercat una àmplia varietat d'empreses de



JORDI OLIVERES.
A la seu d'Estratègies Locals. FERRAN FORNÉ

Demoscòpia i partits

La 'política de curt termini'

Governar a cop d'enquesta, guiant-se per estratègies de curt termini que tenen clars trets populistes, és un risc de les enquestes.

En aquest sentit, Jordi Argelaguet, director del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), afirma que, tot i que poden portar a una estratègia política perversa, "les enquestes són una eina molt útil si es posen al seu lloc, ja que és fonamental saber què pensen els ciutadans". "A l'estat espanyol s'està avançant -afegeix-, però això no vol dir que, de tant en tant, no es faci un ús antic de les enquestes".

Roger Fort, per la seva banda, coincideix a alertar del risc que els polítics "s'acabin guiant per la tàctica". Per la seva banda, Jordi Oliveres recorda la curta tradició democràtica a Espanya -a causa de la dictadura franquista-. En la seva opinió, aquesta situació pot haver influït en les mancances de vies alternatives de comunicació entre la política i el conjunt dels ciutadans.

mides i especialització diverses. Entre les grans multinacionals presents al mercat espanyol destaquen GfK Emer, Millward Brown, Ipsos i TNS, a les quals se sumen operadors d'àmbit espanyol com Noxa, Instituto Dym, Metroscopia i Sigma Dos i empreses catalanes com Treball de Camp i Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública (Gesop).

GfK Emer, filial a Espanya del grup alemany GfK -present a 122 països dels cinc continents-, té una plantilla formada per 300 persones a Espanya i oficines centrals a Madrid, Barcelona i València. La companyia treballa tant per al sector privat com per al públic, oferint serveis que van des de l'avaluació de preus fins a la segmentació estratègica de mercats.

Oficines a Catalunya

Un altre gran jugador del panorama internacional és Millward Brown. La companyia, que té oficines a Madrid i Barcelona, arriba amb la seva xarxa a 51 països i ofereix serveis com monitoratge i avaluació de marques, valoració de les comunicacions, monitoratge de mitjans i valoració de productes. A Espanya, el grup compta amb més de 150 entrevistadors presencials i 75 punts CATI (de l'anglès Computer Assisted Telephone Interviewing), controlats per 120 entrevistadors telefònics.



Per la seva banda, TNS, del grup Kantar, que compta amb 28.500 treballadors en 100 països de tot el món, té oficines a Madrid i a Sant Cugat del Vallès (Barcelona). L'empresa ofereix serveis com ara estudis sociològics, polítics i d'opinió pública, però també informes qualitius sobre consumidors o planificació de mitjans, entre d'altres.

Presidida per Julián Santamaría Ossorio, Noxa Consulting és una de les empreses espanyoles amb més reputació en estudis electorals. La companyia competeix amb altres firmes estatals amb una forta implantació, com Instituto Dym, amb seus a Madrid i a Barcelona, i Metroscopia, instal·lada a Madrid i que té una plataforma de 55 posicions CATI. Per la seva banda, Sigma Dos, també a Madrid, compta amb 120 posicions CATI.

Clients

A banda del sector privat, les empreses de demoscò-



AMBIENT ELECTORAL.
Ciudadans esperant torn per votar al seu col·legi.
CRISTINA CALDERER

Opinió

Antoni Gutiérrez-Rubí
Assessor de comunicació



La política, sotmesa a la dictadura de les enquestes

Sondejos, vots i parers

El protagonisme dels sondejos (i de les empreses que els elaboren i els mitjans de comunicació que els utilitzen) ha estat sensiblement diferent –i molt superior– en aquesta campanya respecte de les anteriors. El que és probable i hipotètic s’ha presentat com a cert i inevitable. Així, els sondejos han rivalitzat amb la sobirania popular com a expressió més diàfana del resultat electoral. Encara és aviat, i haurà de ser estudiat profundament en els pròxims mesos, per determinar de quina manera la persistència d’un marc mental, sustentat en les mostres de camp, ha recreat un clima sociològic inexorable.

Els mateixos mitjans de comunicació s’han vist arrossegats –amb la seva contribució inestimable– a aquesta pressió asfixiant. Els que haurien d’haver introduït variables de correcció, cautela i prevenció en la informació que oferien s’han afanyat a certificar abans que a informar i contrastar.

Tanta és la pressió per donar un resultat, provocada per la competència brutal entre els mitjans, que han convertit en fet la hipòtesi. En cert, el càlcul. En definitiu, el que és més probable. Els mitjans de comunicació han volgut fer la portada del dia 21 durant tota la campanya i amb les seves urgències han creat, també, una atmosfera tancada.

Una competència sectorial brutal

Paradoxalment, quan els sondejos mostren empat o rivalitat són menys decisius en aquesta funció no desitjada de profecia determinista. En aquests escenaris, les diferències mínimes entre els resultats que ofereixen les diferents empreses reflecteixen petites oscil·lacions amb resultats finals molt diferents, a causa de la proxi-



CELERITAT. Els mitjans volen anticipar els resultats abans d’hora, amb titulars contundents. PERE VIRGILI

mitat de les forquilles i la contingència dels candidats. En aquestes situacions els sondejos estimulen, no certifiquen. Animen, no dissuadeixen. La solvència del sector de les empreses demoscòpiques és desigual. La competència econòmica entre elles ha provocat una obsessió finalista en les seves anàlisis i estudis. La pressió és brutal en aquest àmbit, en què la demanda pateix una marcada estacionalitat.

Així doncs, sembla que els vots han de donar la raó als sondejos. Ens encaminem cap a una gestió política basada en el *tracking*, en la mesura dels parers populars com a símptoma de la satisfacció o l’enuig del poble sobirà amb determinades polítiques i decisions. Massa simple davant els reptes que ens proposa el segle XXI, que no hem fet més que encetar. La política hauria de tractar de dirigir les tendències socials –anticipar-se a les necessitats futures i prevenir els conflictes del demà– no sotmetre’s a elles per perpetuar una determinada opció en el poder. —

“És important escoltar l’opinió dels ciutadans”, diu Jordi Oliveres, que va dirigir l’Idescat

Els grans partits poden arribar a contractar dues empreses per contrastar els resultats

pia i estudis de mercat tenen un segment de negoci important en els seus serveis en l’àmbit electoral i polític. Els principals mitjans de comunicació, per exemple, contracten empreses com Metroscopia, Noxa Consultig, Instituto Dym i Gesop per a les seves enquestes preelectorals. Per un estudi amb una mostra significativa en una comunitat com Catalunya (idealment, 1.200 enquestes telefòniques), una capçalera pot gastar de 15.000 a 30.000 euros.

Moments de demanda
Els partits també necessiten informació puntual sobre l’èxit de les seves estratègies, però la demanda es concentra en la segona meitat de la legislatura i durant la campanya electoral. “Els grans partits –explica el politòleg Roger Fort– poden contractar fins i tot dues empreses demoscòpiques per poder tenir dos resultats per contrastar”. D’altra banda, més enllà del treball de camp, el dis-

seny d’una enquesta, el tractament estadístic i l’anàlisi dels resultats són fases claus per a una enquesta política, un àmbit en què entren en joc altres empreses (sense CATIs propis) vinculades sovint a la consultoria política. Oliveres comenta en aquest sentit

Enquestes en xifres

528 milions

Volum de negoci del sector de les enquestes l’any 2010

130.000

Llocs de treball generats pel sector l’any anterior

15.000

Preu mínim per a l’estudi de mercat d’una marca a Catalunya amb una mostra significativa

1.200

Quantitat d’enquestes telefòniques que serien necessàries per a l’estudi

que “molta gent configura la seva opinió a partir de les preguntes que li planteges”. Per això, és essencial la definició de l’enquesta i la lectura experta dels resultats (la cunina de les estadístiques) a l’hora d’aconseguir els objectius perseguits per l’enquesta política. —

Top mundial

Lideratge europeu

Mentre que a Espanya el sector va perdre pes el 2010, al conjunt del món les empreses d’investigació de mercats van augmentar un 5,2% la seva xifra de negoci, fins als 24.000 milions d’euros.

Segons dades de l’associació internacional del sector, Europa concentra el 42% del volum total de negoci i Amèrica del Nord, el 34%. La tercera regió mundial més important és la de l’Àsia-Pacífic, amb un 16% del mercat mundial, i la quarta, l’Amèrica Llatina, amb un 6%.