

Entender al Consumidor

IPSOS-BIMSA

“El mayor éxito de un investigador de mercados es cuando ve plasmado en el mercado el trabajo asociado a una investigación; el mayor orgullo de un investigador es cuando el cliente toma en cuenta lo que sus estudios dicen”.

Javier López, director general de IPSOS-BIMSA.

INVESTIGACIÓN QUE AVANZA

El cambio más importante que ha experimentado la industria de investigación de mercados en México es, de acuerdo con Javier López, director general de IPSOS-BIMSA, “que ahora las empresas toman la investigación con más seriedad y fuerza. El avance más relevante de la investigación ha sido darle la vuelta de ser sólo generadores de datos, empresas que generaban información *nice to know*, a convertirse en proveedores de información verdaderamente útil para la toma de decisiones estratégicas de negocios”. El director comenta que la tecnología ha tenido mucho que ver con los avances en este ramo, gracias a ella “cambiamos de ser una industria en donde prácticamente hace diez años el 90 o 95 por ciento de la investigación se realizaba *face to face*, ahora se tienen diversas maneras de obtener datos, como a través del teléfono y del internet”.

MÉXICO ANTE EL MUNDO

“El mercado mexicano es una de las economías más abiertas del mundo; por ende, necesitaba evolucionar. Hasta hace unos años, si se comparaba el mercado de la investigación de mercados en México con otros países latinoamericanos, como Brasil y Argentina, la demanda de investigación era más básica. Ahora es más maduro y tiene más intercambio con otras naciones. La situación de nuestro país es más estable, pues se puede encontrar el mismo nivel de calidad que en otros emergentes e industrializados”, considera Javier López.

GLOBAL-IPSOS-CIÓN

Durante la última década, se han dado varias fusiones de empresas mexicanas de investigación de mercado con empresas extranjeras. “La investigación de mercados en el mundo cambió radicalmente cuando comenzaron a consolidarse los grupos de investigación.

A diferencia de lo que sucedió en otras industrias, este movimiento se dio más por empresas europeas y lo que en un principio fue por moda se convirtió en una necesidad para continuar siendo competitivas. Entre los beneficios pueden señalarse la profesionalización de la industria y la estandarización de los productos”, explica el director de IPSOS-BIMSA, y su opinión sobre las fusiones es que “siempre son positivas, en el caso específico de esta industria logró que empresas como la nuestra creciera a tasas del 18 por ciento anual en los últimos cuatro años. La cartera de clientes de IPSOS cambió radicalmente cuando nos volvimos una empresa global. La oferta de productos se transformó y la estandarización de productos para poder servir a clientes globales –tanto en México como en otras naciones– tuvo que ser prácticamente la misma. Los estándares de calidad y de resultados se encuentran al mismo nivel que en otros países, ya sean industrializados o emergentes”.

“La fusión”, considera el ejecutivo, “ha reunido el conocimiento del mercado local con el del internacional, además de fortalecer el empeño de crecer, de ofrecer mejores servicios y productos a los clientes, manteniéndolos a éstos en el centro de todo”.

LA VERDAD DETRÁS DEL DATO

Resulta impresionante la cantidad de información que se genera en los estudios de investigación, por lo que analizar, seleccionar y obtener datos valiosos con dicha información se vuelve imprescindible. “Hay un momento mágico, después de llegar al público objetivo y obtener la información necesaria en que es necesario explotarla lo suficiente para encontrar lo que el mercado realmente quiere decir. De otra forma, nada de la investigación funciona”, afirma Javier López. Constantemente se trabaja para explotar mejor la información, en especial para mejorar el análisis de la información que se le da a los clientes, tanto con tecnología de punta como con talento humano enfocado en obtener realmente el *insight*. “El verdadero dato se esconde detrás del porcentaje y la verdadera información va más allá del número, obviamente con el equilibrio que te permita saber que esto está basado en un método y éste respalda la verdadera información”, profundiza.

APUESTA A LA INNOVACIÓN

Sobre cómo los clientes han modificado sus necesidades de información y los estudios específicos que solicitan, el director ahonda: “Antes, el área de investigación de mercados de

las empresas estaba confinada a ofrecer información, pero ésta no era necesariamente utilizada al momento de tomar decisiones estratégicas. Hoy, esos departamentos, al menos en las principales empresas de México, son áreas en donde la profesionalización se volvió evidente, el personal que las integra conocen a profundidad la estructura de los otros departamentos de la compañía y saben cuáles son las necesidades de información. En cuanto al cliente, antes conocía poco el ámbito, ahora demanda y exige rapidez y calidad en la investigación”.

UN MERCADO ATRACTIVO

Al ser México un mercado en el cual resulta atractivo lanzar productos innovadores, conocer los hábitos y las necesidades de los diferentes segmentos que integran al mercado resulta indispensable para las compañías. “Por eso, se ha vuelto cada vez más común que las empresas de servicios demanden estudios de lealtad y satisfacción del cliente para conocerlo a profundidad y construir *drivers* de lealtad, pues ésta es la base de su éxito”, afirma López. Y prosigue: “La realidad del mercado es que alcanzar al *target* es cada vez más complicado, por eso hay que ser más eficiente tanto en el mensaje como en la ejecución”.

Algunos estudios que tienen gran demanda por su importancia estratégica son los relacionados con la eficacia publicitaria. Al reducirse el espacio para comunicarse con sus consumidores, las compañías necesitan volverse más eficientes, “por lo tanto, los estudios de alcance de *target* resultan vitales, pues deben saber cuándo y en dónde encontrar a la audiencia correcta para comunicarle un mensaje adecuado”, puntualiza el director general de IPSOS-BIMSA.

CONOCER A LA AUDIENCIA

En definitiva, los investigadores han tenido que adaptar sus metodologías y herramientas para hacer frente a la acelerada evolución de los medios de comunicación. En opinión de López, “antes había pocos estímulos y menos distractores. Pero poco a poco ha evolucionado la manera de entender la investigación de medios. Ahora hay puntos de contacto con el consumidor más importantes, que dependen del *target* al que vas, pues quizá los medios tradicionales –y eso no lo decimos nosotros, sino la audiencia– ya no son suficientes. Tal vez un vaso de café de una tienda de moda en México o el celular son más eficaces, pues recibes

otros estímulos publicitarios adicionales a través de este medio de comunicación que de la televisión, el radio o las revistas.”.

Porque se tiene que modificar la visión de cómo llegar a las audiencias, IPSOS Medios se transformó en IPSOS Media City, la cual es una conjunción entre comunicación y tecnología. “Si no logras alcanzar a tus consumidores exactamente en el lugar en donde podrás convencerlos de elegir tu producto o servicio, vas a perder mucho dinero”. Esto se resume así: “La eficiencia y la eficacia en tu plan de medios es vital”. Para Javier López, “sólo cuando se segmenten y se perfilen apropiadamente los estudios se podrá obtener la información adecuada para planificar mejor la manera de comunicar el mensaje a través de una conjunción entre, quizá, los estudios de medios con los de publicidad”.

De acuerdo con la visión del director general, el reto en la medición de los medios es impresionante. “Hay que buscar la convergencia de medios que realmente maximice la inversión. La cuestión es que ya no son nada más cinco medios, sino una cantidad enorme. En IPSOS-BIMSA adaptamos metodologías para observar cómo se comportan en realidad las audiencias de diferentes medios, sin medir a las audiencias desde el punto de vista del medio. Invertimos en tecnología que permita conocer qué hace la gente desde que se levanta hasta que se duerme y a qué medios y a qué estímulos está expuesto para medir la importancia de éstos”.

RETOS Y TENDENCIAS

Como conclusión, el ejecutivo expone los retos que enfrentará en un futuro no lejano la industria de la investigación de mercados, tanto en México como en el resto del mundo.

El director general de IPSOS-BIMSA considera que el mercado de la investigación en México llegó a un nivel de consolidación y globalización que resulta en mejores condiciones de calidad y satisfacción para los consumidores y, sobre todo, se ha vuelto capaz de trabajar de la mano con el mercado para que la información sea realmente valorada como una herramienta básica para el desarrollo y el éxito de las empresas. Además, explica cuáles son algunos de los retos que enfrentará la industria de la investigación de Mercados en México y en el resto del mundo: “Cada vez es más difícil acceder al público objetivo que nuestros clientes nos piden, por lo cual hay que ser muy creativos sobre la metodología. En la medida en la que podamos conjuntar tanto los temas presupuestales como la creatividad para proveer de

información útil al cliente; la investigación de mercados en México seguirá creciendo”.

López considera que la industria se moverá definitivamente hacia temas de tecnificación. “Tendremos que ser más creativos e invertir en técnicas para conseguir mejor información del mercado. Los métodos de recolección tendrán que ser más ágiles para ganar tiempo y analizar con mayor profundidad la información, pues las empresas exigen lapsos más cortos. La información se vuelve obsoleta pronto, su validez y vigencia es cada vez menor”.

El ejecutivo concluye: “Los principales retos que enfrentaremos, en el caso específico de México, son romper con nuestros paradigmas, nuestros temores. Pero los verdaderos son exactamente los que imponga la propia industria. Y ésta dice que hay que romper paradigmas... Y si uno de ellos es que no es viable investigar por internet porque sólo el 27 por ciento de los hogares tiene una computadora en casa, no hay que quedarse ahí, pues el 60 por ciento de los chavos (de niveles altos y bajos) va a un cibercafé y tiene acceso a internet. Creo que visualizar este tipo de paradigmas y romperlos va a hacer crecer a la investigación con mayor fuerza”.