

Entrevista con....

Cesar Ortega, Presidente AMAI

por Aurora Monroy, coordinadora mercadotecnia, ITAM

“La AMAI ha jugado un papel muy importante en la industria de la investigación de mercados en México. En primer lugar, porque con el arribo de la AMAI, hace 10 años, se consolida la industria de la investigación de mercados como tal en nuestro país. Desde sus inicios, estableció su Código de Ética y los criterios para estandarizar niveles socioeconómicos en México, lo cual generó mayor transparencia a la investigación y la posibilidad de comparar resultados producidos por distintas agencias. Otra aportación fundamental, sin lugar a dudas, es que la AMAI ha sido el foro para promover y difundir las mejores prácticas en investigación de mercados, a través de seminarios, talleres y conferencias temáticas, que se realizan año tras año”, comenta César Ortega, actual presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

Profundizando en el papel que ha jugado la AMAI en los últimos años, Ortega comenta sobre la agenda tan ambiciosa que recientemente estableció alrededor del tema de calidad: “Hicimos un esfuerzo de autorregulación en la industria a través de la creación del Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM), y todos los asociados nos comprometimos a cumplirlo, a tal grado de acordar que una tercera instancia, NCA Grupo Consultor, nos certificara so pena de dejar de pertenecer a la AMAI”.

Hoy por hoy, todas las empresas que están en la AMAI, han sido certificadas con el ESIMM. Al respecto, Ortega añade: “El ESIMM ha sido un rasgo que verdaderamente nos ha distinguido como asociación, no solamente en México sino en el mundo. Por iniciativa de la AMAI, actualmente el Dr. Eduardo M. López, Director General de NCA Grupo Consultor, está participando en Europa, como representante de México, en el comité ISO:9000 que está discutiendo la norma de calidad para la investigación de mercados en el mundo.”

Al cuestionar al presidente de la AMAI acerca de la situación actual de la investigación de mercados en nuestro país, señala que ésta es de calidad mundial, esto gracias a los cambios que sufrió en la década de los noventa.

“Con la apertura comercial, las cosas no se podían seguir haciendo igual, los clientes empezaron a exigir que el nivel de la investigación de mercados en México fuera comparable con el de otros países, y es así como hoy en día se ofrecen productos de investigación de mercados equiparables a los que se ofrecen en cualquier parte del mundo. También el hecho de que hayan llegado a México empresas transnacionales y se hayan asociado con empresas mexicanas ha sido un impulsor muy importante de esta transformación.”

Sobre el impacto que, a juicio del máximo representante de la AMAI, ha tenido la llegada de empresas internacionales a México, explica que: “La llegada de empresas transnacionales ha impulsado una segmentación del mercado por la vía de la especialización en áreas de investigación como opinión pública, satisfacción a clientes, estudios de lealtad, el tema de la eficacia publicitaria, *brand equity*; por supuesto, está también la especialización en investigación sobre medios, que no termina sino que empieza con los *ratings*, seguidos por los estudios “multi-medios” y estudios de medios *ad-hoc*. Finalmente, está la investigación de mercados tradicional donde cabe todo lo demás como estudios de usos y hábitos, de elasticidad de precios, prueba de concepto y estudios de imagen”.

“Otro punto importante, es que las empresas transnacionales trajeron a México nuevas tecnologías y metodologías, pero ciertamente las que han prevalecido y han funcionado, lo han hecho porque se han sabido tropicalizar, manteniendo al mismo tiempo la esencia o el espíritu del modelo, y con ello han logrado satisfacer esta necesidad de los grandes consumidores de investigación de mercados en el mundo, de poder hacer investigación global, y eso es una tendencia que llegó para quedarse.”

A consideración de Ortega, la parte negativa, es que la importación de dichas tecnologías se ha frenado un poco la parte de desarrollo que antes se daba en México, lo cual señala “no es el mejor estímulo para la creatividad nacional”.

Recientemente, recuerda el entrevistado, en el seminario de AMAI, se constató que todavía se están desarrollando modelos y tecnologías mexicanas, ideas, conceptos, proponiendo hipótesis, “creo que eso no va a terminar nunca”, continúa Ortega.

Al abordar el tema de lo que se espera para la industria de investigación de mercados y opinión pública en el futuro, Ortega nos responde: “Esta industria está lejos de haber

llegado a un momento de madurez en México, tiene todavía mucho potencial de crecimiento. Por ejemplo, se espera la consolidación del segmento especializado en lo que serían pronósticos, y “modelaje” de mercados. Con este tipo de estudios se trasciende el análisis descriptivo de datos, llegando a un servicio más de consultoría en planeación estratégica y temas afines. En Europa y Estados Unidos ya existe un mercado muy importante para esta área de la investigación, y sin duda aquí en México ese mercado va a crecer.”

Otros *drivers* del crecimiento de la industria, estarán dados por el lado de la investigación de mercados vinculada con el análisis de la efectividad publicitaria, los estudios de lealtad y de *customer satisfaction*, entre otros.

Una medida que en ocasiones se utiliza como indicador de la situación de la industria de la investigación de mercados, es la estructura del mercado en cuanto a estudios cualitativos y cuantitativos.

Al preguntar a Ortega cuál ha sido la evolución con respecto a esta mezcla, él nos comenta: “A mí nunca me ha gustado hacer esta distinción entre investigación cualitativa y cuantitativa, porque pareciera que estás hablando de caminos totalmente diferentes para analizar un mismo problema. El hecho es que la mayoría de las veces ambas se complementan perfectamente, aunque hay ocasiones en las que con uno de los dos enfoques es suficiente; sin embargo, lo importante es darle el servicio al cliente y poner en sus manos la mejor metodología para resolver el problema que tiene enfrente, y que puede consistir en una mezcla de ambos tipos de estudios. Lo que quiero decir es que el mercado ya no se segmenta en “cualis y cuantis”.

“Si una empresa cualitativa quiere crecer, tiene que apoyarse en la otra parte y ver el problema de investigación de manera integral, y prueba de ello es que cada vez son más las empresas cualitativas que están ofreciendo servicios cuantitativos, y la cuantitativas que ofrecen cualitativos. Hoy en día las empresas cuentan con profesionistas expertos en muestreo, con mercadólogos, actuarios, así como con antropólogos, sociólogos y psicólogos, y todos ellos forman parte del mismo equipo, para entregar un producto completo al cliente”.

“La tendencia que he observado en los últimos años ha sido hacia un cliente mucho más informado, mucho más educado, que comprende mejor qué es lo que le puede sacar a

una investigación de mercados y qué no; y en ese sentido, pienso que el tema de los cualitativos vs. los cuantitativos ha estado perdiendo peso”, añade Ortega

Sobre el tema de nuevos métodos para recabar información, el presidente de la AMAI comenta: “Los avances en México han sido lentos y escasos; mientras que en Europa y Estados Unidos el tema de actualidad son las entrevistas *on line*, que es una gran revolución en la industria, ya que tiene un impacto impresionante en la inmediatez de los resultados y en el costo, en nuestro país no podemos siquiera completar el ciclo de las investigaciones vía encuestas telefónicas, porque la penetración sigue siendo baja; sin embargo, hay que reconocer que sí ha habido ciertos avances y por ejemplo, algunas empresas ya están trabajando con las famosas *PDA's* para hacer encuestas cara a cara.” La inseguridad ha trastocado a la industria. Y es que para Ortega, la inseguridad hace cada vez más difícil la etapa de levantamiento de información de campo. Ha sido de tal preocupación éste tema, que en la AMAI hay un comité que analiza exclusivamente este tema.

Finalmente, respecto a los futuros proyectos de la AMAI, su presidente concluye: “Hay una serie de temas que queremos impulsar, en colaboración con el Director General de AMAI, Alex Garnica, enfocados a los directores generales de las empresas de investigación de mercados sobre temas empresariales, perspectivas económicas, cuestiones fiscales, laborales y temas de política, entre otros. El objetivo es apoyar la formación de nuestros asociados, como empresarios. Otro de nuestros proyectos es poder medir cuál es el tamaño real de la industria de la investigación de mercados en nuestro país. Por otro lado, es casi seguro que el seminario latinoamericano de ESOMAR del próximo año sea en México, y la AMAI va tener una participación importante ahí. Pero sin duda, uno de los retos más importantes, y que siempre tendrá la AMAI, es mantener al gremio unido y con altos estándares de calidad.”