

ENTREVISTA CON...
FABIÁN HERNANDEZ ARELLANO
DIRECTOR DE LATINOAMÉRICA
MILLWARD BROWN

“A nivel mundial -y sobre todo en los países más avanzados- la recolección de información ha sido un punto clave, para la industria de la investigación de mercados”, afirmó en entrevista con Segmento Fabián Hernández, Director de Latinoamérica de *Millward Brown*, al hablar de la situación actual de la industria de la Investigación de Mercados y sus avances más recientes. “En lo que se refiere a la parte técnica, podríamos enfocarnos en los avances que se han dado en los últimos años en cuanto a la recolección de datos.” Hernández explicó que, por ejemplo, en Estados Unidos hasta hace poco, la mayoría de las entrevistas se estaban haciendo vía telefónica; casi no se realizaban entrevistas cara a cara. “Actualmente, algunas personas en Estados Unidos están organizando un movimiento para que las empresas ya no les hablen por teléfono, ya que el marketing directo ha interrumpido en gran medida sus vidas cotidianas, la gente ya se hartó de que les estén llamando por teléfono, y ahora existe una tendencia de moverse hacia Internet para recabar información. Esto está ocurriendo en Estados Unidos de una manera muy rápida y se está trasladando a Canadá, Europa Occidental y algunos países de Asia Pacífico de manera paulatina.”

Pero en México la situación es distinta, aseguró el Director de Latinoamérica de *Millward Brown*, “si consideramos que la penetración en los hogares del Área Metropolitana del Distrito Federal de aparatos telefónicos fijos es aproximadamente del 65%, ¿de cuánto puede ser en la zona rural de San Luis Potosí? Resultaría prácticamente imposible realizar un estudio nacional, técnicamente correcto, de consumidores mediante entrevistas telefónicas. Incluso, si se quiere hacer una investigación de mercados por teléfono en la Ciudad de México, se debe tener en claro que se estaría excluyendo a un segmento importante de la población.” “El método de entrevista telefónica solamente sirve para algunas marcas de productos y servicios, siempre y cuando se garantice que éstas están dirigidas hacia segmentos específicos de la población.”, aclaró Hernández.

El directivo señaló que existen varias herramientas para recabar información en un estudio de mercado, uno muy interesante es el *CAPI*, *computer assisted personal interview* por sus siglas en inglés, “pues el manejo del cuestionario está a cargo de un programa y las respuestas de los entrevistados se capturan directamente en la computadora. Esta metodología se ha utilizado en México, pero las empresas no lo han impulsado más por el temor de que le roben la computadora al que va hacer la entrevista. Así también, algunas empresas de investigación en México están utilizando otros aparatos electrónicos para recabar datos; por ejemplo, existen empresas que realizan *store checks*, utilizando la tecnología del *código de barras*, la cual permite registrar directamente en las tiendas las características de los productos.”

Entre los logros más significativos de la industria en México, el directivo de Millward Brown destaca: “un cambio importante es en el análisis de la información. En México han entrado varias empresas globales, como *Millward Brown*, *Research International*, *Taylor Nelson Sofres*, *Ipsos* y *Novaction* –por mencionar algunas– que han traído nuevas metodologías y maneras de analizar información”

La tendencia actual entre las empresas, explica Hernández, es ir más allá de los datos que arrojan los estudios de mercado y tratar de entender cómo se relacionan con otras fuentes de información: del cliente, de fuentes secundarias, de investigaciones diferentes y tratar de encontrar conclusiones integrales de lo que está sucediendo en los distintos mercados. “Hoy por hoy, existen empresas que se enfocan cada vez más al estudio del presente y del futuro, dejando a un lado el pasado. Ahora, el énfasis es hacia delante, buscando modelos confiables que ‘describan el presente y en la medida de lo posible predigan’ el futuro”.

Otro avance que el directivo ha notado en México sobre todo en lo que a investigación cualitativa se refiere, son los proyectos de carácter etnográfico. En este tipo de estudios, un investigador se ‘inserta’ en un grupo (por ejemplo, una tribu de África). Obviamente al principio el investigador interfiere con la vida cotidiana, pero después de un tiempo los propios miembros del grupo lo “absorben”, lo tratan como si fuera uno más de ellos. Cuando pasa desapercibido, es cuando empieza a estudiar la vida cotidiana, sin interferir con ella”. De acuerdo con Hernández, cada vez es más popular este tipo de investigación, pues arroja datos más confiables y más cercanos a la realidad del público objetivo.

“En resumen, los avances más importantes en cuanto a investigación de mercados se refiere son: la recolección de datos al utilizar tecnología moderna, el análisis de la información con un enfoque distinto y con herramientas de cómputo más poderosas, la entrega de datos vía internet y la aplicación de estudios de tipo etnográfico en Marketing”, subraya Hernández.

Relaciones Cliente- Agencias de Investigación

Ciertamente, las nuevas tendencias para analizar la información han transformado la relación entre clientes y agencias, pues estas últimas, más que proveedoras de información, se han convertido en verdaderos consultores estratégicos de las empresas. “Parece que este tema está de moda hoy en día; sin embargo, *Millward Brown* se fundó en los años 70 y la primera oración de nuestra misión dice, al pie de la letra: ‘Ayudar a nuestros clientes a construir marcas y servicios rentables por medio de nuestra consultoría basada en la investigación’; lo cual en aquella época, era realmente original. Ahora, ya todo mundo dice lo mismo y no creo que sea sano, porque esto nos convierte en una industria de todos iguales, todos consultores. Lo importante a futuro es diferenciarnos”, recalcó Hernández”.

El directivo nos comentó su opinión acerca del vínculo que existe entre los clientes y sus agencias de investigación, “Creo que los clientes tienen básicamente dos tipos de proyectos. Los primeros donde realmente lo que necesita el cliente es un número limitado y muy específico de datos, ellos ya saben qué hacer con estos datos, toman sus decisiones. En estos proyectos vas a estar limitado a sólo proveerlos de información. Los segundos son proyectos de carácter más estratégico, donde necesitan un verdadero experto en investigación, que conozca su negocio, que se involucre en él y les dé recomendaciones. Para estos proyectos se necesita una relación más estrecha. Para el otro tipo de proyectos, la relación básicamente es una relación transaccional”.

Y a modo de ver del directivo ha surgido un nuevo desafío ya que “hay nuevos factores que están afectando las relaciones entre las empresas de investigación y los clientes: por un lado los clientes quieren un servicio más especializado, cercano, más de consultor y socio en el proyecto; pero al mismo tiempo, algunos de ellos piden precios más competitivos. “Esto es

difícil porque un cliente te pone a negociar el precio de los proyectos, no con ejecutivos de mercadotecnia o investigación, sino con el departamento de compras. Lo único que provoca esta situación es, un deterioro en la relación; que se vuelva tensa”. Pero esto apenas se está comenzando a vivir en México, cuando en Europa y Estados Unidos ya es algo de todos los días.

La competencia global en todos los sectores de la economía es un tema de mucha actualidad, y la industria de la investigación de mercados no es la excepción. Sobre cómo se está viviendo la situación de la entrada de nuevos competidores a México Fabián Hernández nos platica: “Existen dos empresas globales que están presentes en varios países y que todavía no tienen oficinas en México, *Synovate* y *GfK*, pero en algún momento, creo yo, van a llegar a México. Desde mi punto de vista, pienso que todavía hay empresas norteamericanas que desean incursionar en el mercado mexicano”.

La Investigación de Mercados en México

Si se compara la situación de la investigación de mercados en México con respecto a la de países más desarrollados, el nuestro queda atrás, “pero ya no tanto como en el pasado. Pienso que la razón es que somos una nación en desarrollo y, por lo mismo, no tenemos las mismas condiciones sociales y económicas que los más avanzados. Cuestiones como las entrevistas telefónicas o por internet no se pueden hacer simplemente porque no hemos alcanzado ese grado de desarrollo; por ejemplo, cuando tratas de explicar el comportamiento de las ventas de un cliente en términos de variables como las que reporta Nielsen y otras variables asociadas al consumidor, encuentras que la frecuencia con la que se recaban las distintas variables no es la misma, como se necesitaría, y entonces hay incompatibilidad entre las periodicidades lo cual complica los análisis y la manera en cómo se trabaja en las empresas *ad-hoc*. Yo estoy seguro que a Nielsen, le encantaría reportar datos mensuales o semanales, no bimestrales, para toda la república, pero no puede porque no en todas las tiendas hay *scanners* y creo que no los habrá en varios años”.

Esta problemática, señaló Hernández, no sucede en varios de los países del primer mundo, “pues ellos sí tienen los datos semanales o mensuales y pueden relacionarlos con datos demográficos y otras variables del *target* y hacer más cosas que nosotros. Esto no significa que nosotros seamos incapaces, sino que no contamos con la información y ellos sí”.

“En los países desarrollados, los clientes y las empresas comparten su información, y aquí no todos lo hacen ya que la consideran confidencial, impidiendo con esto un servicio más amplio. Las nuevas generaciones de administradores y directores, más abiertos y dispuestos a invertir en este ámbito, son fundamentales para que avance la investigación en México. “Cuando algunas empresas se den cuenta de los beneficios que acarrea la investigación de mercado, se animarán a compartir más información y esto finalmente va a ser benéfico para todos, en especial para ellas”, afirmó.

Y con respecto a Latinoamérica, la situación de México “está al mismo nivel que los países más desarrollados del área como Chile, Colombia, Brasil y Argentina. Porque tenemos problemas y limitaciones similares; somos países en desarrollo. Pero no creo que México esté por arriba del resto de América Latina”

Perspectivas de la investigación en México

Acerca de este tema el directivo reflexiona: “El país se tiene que desarrollar en varios sentidos para que realmente pueda haber una evolución de lo que es la investigación de mercados, creo que vamos a seguir teniendo las mismas metodologías que el primer mundo pero con algunas limitaciones para implantarlas. Todavía no tenemos o no hemos creado un espíritu de investigación para crear estudios propios y novedosos. La mayoría de lo nuevo ha llegado del exterior, poco se ha creado o inventado en México o en el resto de Latinoamérica y no creo que esto cambie en el corto plazo”.

Investigación Innovadora

Es un hecho que la innovación resulta crítica en cualquier industria. En términos de la compañía y sus productos, el entrevistado compartió con nosotros algunos ejemplos de investigación innovadora que se realiza en *Millward Brown*: “Dado que *Millward Brown* tiene un prestigio global, debe realmente innovar en muchas áreas. Nosotros tenemos tres productos básicos, y muchas veces interrelacionarlos no es sencillo”.

“Tenemos un servicio llamado *BrandDynamics*[®], que mide el *brand equity* de las marcas. Si tienes un *pre-test* de comunicación ¿cómo lo relacionas con el *brand equity*?, éste es el desafío. Este año, *Millward Brown* encontró la manera de relacionar los resultados de un *pre-test* con el *brand equity*”

“Otro ejemplo de innovación en investigación es el servicio *CRED* que desarrolló *Millward Brown* para medir el prestigio corporativo y conocer su impacto sobre las marcas individuales de una compañía. En México esto todavía no es un asunto tan desarrollado y tan crítico como en otras partes, pero en Estados Unidos y en Europa la conexión entre marcas e imagen corporativa puede llegar a ser sumamente importante.

“Además, a finales del año pasado, *Millward Brown* abrió en Inglaterra y Estados Unidos una nueva unidad de negocios llamada *Optimor*, que se dedica a determinar el retorno sobre la inversión de actividades de *marketing*. “Éste, creo yo, es el tema más caliente y sonado de *marketing* en la actualidad, y la razón está en que los directores generales y de finanzas cada vez se cuestionan más ¿cuál es el beneficio de las actividades de *marketing*?”

Aparte de estos ejemplos, la compañía estableció una nueva unidad corporativa, llamada *Global Development Group*, “la cual tiene entre sus funciones acelerar el proceso de innovación en cuanto a investigación”, comentó Fabián Hernández.

El nuevo investigador

Para concluir la entrevista, preguntamos a Hernández cuál debería ser, para él, el perfil de las nuevas generaciones de investigadores de mercados: “Primero, tienen que ser verdaderos investigadores, lo cual no es sencillo, ya que además de saber diseñar un estudio, saber hacer un cuestionario, codificar, analizar y presentar - que toman su tiempo en aprenderlas-. Si quieres ser un investigador de verdad, cabal y sensato, necesitas seguir

el código de ética y respetar y conocer los estándares mínimos de calidad de nuestra industria”, afirmó el directivo.

“Además, existen otras características muy importantes que deben tener las nuevas generaciones de investigadores, sobre todo en el mundo actual, como hablar y escribir correctamente en inglés. El investigador actual debe ser capaz de comunicarse con gente de fuera de México, y más si vamos a seguir la tendencia de evolución de lo que está pasando en otros lados. También es necesario saber hablar en público, escribir un reporte, conocer de mercadotecnia y finanzas. Como características personales, un investigador debe ser inquisitivo, tener un espíritu de servicio, saber trabajar en equipo y establecer y mantener relaciones personales a largo plazo. Y por último, tener un deseo muy intenso de mantenerse actualizado, porque de nada sirve aprender algo que en 10 años está desactualizado”.

Como comentario final, sobre el cual sin duda alguna debemos reflexionar, el Dr. Hernández agregó: “A mí me parece que todas las empresas de investigación están invirtiendo mucho dinero y tiempo en capacitar a la gente; no existe la licenciatura en investigación de mercados, y no sé si sea una oportunidad de mercado, pero capacitar a la gente cuesta. Actualmente nos llegan solicitudes de otras partes del mundo pidiendo trabajo y se contratan extranjeros que ocupan plazas que bien podrían serlo por mexicanos. Sé que otras empresas del ramo están contratando extranjeros. Me da tristeza y me preocupa que esas oportunidades de trabajo se las estén llevando extranjeros y no mexicanos”.