

INVESTIGACIÓN CON *PEARSONALIDAD*

Pearson es una de las agencias de investigación con más experiencia en investigación de mercados y opinión pública en México. Es una empresa *full service*, opera desde 1988 y es una de las empresas fundadoras de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

INVESTIGACIÓN A FONDO

Haciendo una recapitulación sobre cómo se encuentra la investigación de mercados actualmente, Manuel Barberena, presidente de Pearson y ex presidente de la AMAI señala: “El valor de la investigación de mercados a nivel mundial es de 22 mil millones de dólares aproximadamente y el 35% está concentrado solamente en EEUU. Por eso la gran importancia de este país en la investigación; 4 de cada 10 pesos, que se gasta en este mundo en investigación se gastan ahí, el otro 40% es Europa occidental, seguidos de Asia con un Japón muy consolidado y Latinoamérica que representa un 4% del total. Hablando de tendencias la investigación de mercados se ha frenado un poco, actualmente crece aproximadamente al 4 por ciento anual”.

“El mercado latinoamericano es un mercado chico para lo que vale el mercado internacional de investigación. En Latinoamérica la investigación de mercados vale mil millones de dólares, lo interesante es analizar que el 80% que se invierte en la región se concentra solamente en dos países: Brasil y México”, prosigue el ejecutivo.

La industria de investigación en México está madurando a gran velocidad. Al respecto el presidente opina. “La globalización ya llegó a la investigación de mercados, estos seis o siete grupos que representan el 70% de la investigación mundial ya se están consolidando en México. Sin embargo, el mercado da suficiente para las buenas empresas de investigación tanto para los grupos transnacionales como para las empresas locales, que tienen ciertas fortalezas con algunas metodologías, etnográficas y cualitativas. Estoy seguro que van a seguir existiendo las *boutiques*, sobre todo en el mundo cualitativo, con algún tipo de especialidad, y las que estamos en medio, estamos con la capacidad de pelearnos con los grandes grupos, pero también afinando ciertos productos especializados”, profundiza Barberena.

¿CUALITATIVO *VERSUS* CUANTITATIVO?

A nivel de investigación México sigue la tendencia mundial en cuanto a la proporción que se destina a los estudios cualitativos y cuantitativos. Sobre este tema el presidente comenta: “De acuerdo a los nuevos censos de la AMAI, el 75 % de lo que se invierte a nivel nacional es cuantitativo (encuestas) y el 25 ó 30% restante es para cualitativo (sesiones de grupo y estudios a profundidad)”.

Hay nuevas dinámicas, metodologías y maneras de obtener información. Al respecto Barberena señala: “Finalmente lo que hace la investigación es obtener información de dónde sea para la mejor toma de decisiones. Otra tendencia, y que está muy de moda, es lo relacionado a la etnografía y al mundo antropológico, lo que consiste en observar al consumidor y conocer como vive”.

¿DIFERENCIARSE O MORIR!

En una industria tan competida resulta indispensable diferenciarse de los demás participantes. “Más que el cliente, las agencias tienen que ponerse las pilas, porque llegó un momento en que la investigación se estaba convirtiendo en un *commodity*. Si analizamos quince años atrás un *tracking* publicitario, los pocos que habían eran muy originales, pero llegó un momento en que todos lo hacían o bien una prueba de producto que a lo mejor era una fortaleza de una agencia de los años noventa, hoy ya no, ya todo mundo la hace”.

Diferenciarse o desaparecer; al respecto Barberena resume: “Hoy en día la manera en que se diferencian las agencias son básicamente: con sus productos de marca en el caso de algunas empresas globales que les permiten a nivel mundial comparar distintas marcas con bases de datos mundiales y buscando nuevas metodologías”

Sobre la dinámica competitiva de la industria, el ejecutivo complementa: “La empresa pequeña, que solamente hace pruebas de producto y sesiones de grupos, ahí se va a estancar, a lo mejor tendrán algunos clientes pero tenderán a desaparecer. Entonces cómo me diferencio de la empresa que está al lado, definitivamente con nuevas metodologías. Como empresa mexicana, que no tiene la fuente de información que tienen las empresas globales, busco licencias de productos mundiales exitosos y sin dejar de buscar nuevas técnicas cualitativas”.

DE INVESTIGADORES A CONSULTORES

Antes la tendencia era proveer solo información pero se ha dado una evolución a cambiar y de ser agencias de investigación, convertirse en consultores estratégicos. Al respecto el presidente opina: “Yo creo que no somos consultores estratégicos, fue una discusión que tuvimos en la AMAI hace poco sobre ¿Cómo le hacemos los investigadores para ser consultores y cómo podemos convertirnos en consultores? Algunos lo hemos semi logrado pero finalmente los clientes no nos ven así. Yo pienso que no somos consultores primero por un problema simplemente de imagen, y segundo por la manera en que hemos nosotros cotizado históricamente”.

AL CLIENTE CON CARIÑO

No solo la industria de investigación ha crecido y evolucionado, definitivamente los clientes también hoy en día son distintos y sus necesidades han cambiado. Sobre su experiencia con los clientes, el presidente explica: “Hace 20 años que empecé en esta industria, eran pocas las empresas que hacían investigación y quién estaba en el área era un perfil mucho más maduro y con más experiencia. Hoy me encuentro a muchos jóvenes de entre 25 y 27 años de edad que si tienen idea pero con poca experiencia en investigación de mercados”.

“Hay muchos jóvenes con muchas posibilidades de convertirse en grandes investigadores pero que finalmente no están motivados. La AMAI ha tratado de aliarse con las universidades, para tener contacto con los jóvenes e irles a platicar para qué sirve la investigación, dónde se aplica, quienes la usan, y que sepan que no se utiliza solamente en las empresas, sino también en el gobierno. Es decir ampliar su visión y aplicación de la investigación para que les interese más dedicarse a ella”, complementa Barberena.

INVESTIGAR ES GANAR

La investigación de mercados tiene como objetivo final que se tome o se deje de tomar una decisión. Al respecto el presidente comenta: “El cliente esta obligado a creer en la investigación de mercados, ya que se invierte mucho dinero y porque es una necesidad real: no es un gasto es inversión. Se pueden ahorrar mucho en una mala decisión”.

“El cliente esta aprendiendo a hacer investigación, quienes mas gastan son quienes ya tienen el gasto asignado y creo que cada vez se usa con mas inteligencia. Es interesante ver cómo las empresas mexicanas (pequeñas y medianas) todavía lo ven como gasto, pero poco a poco empiezan a invertir y a creer más en la investigación. Tienen un *feeling* y conocimiento del mercado pero cuando llegan al mundo de la competencia con los grandes grupos, una decisión puede costar muchos millones de pesos”, señala el ejecutivo

INVESTIGACIÓN DE CALIDAD

Manuel Barberena es fundador y ex presidente de la AMAI por lo que su experiencia y compromiso con la asociación es muy sólida. Sobre la fundación de la AMAI comenta: “La AMAI nace hace 15 años, éramos 10 o 9 empresas que no nos conocíamos y surge por la necesidad de homogeneizar los niveles socioeconómicos. Asimismo era indispensable contar con una asociación para defender nuestros intereses y tener un código de ética. El siguiente paso fue organizar eventos de capacitación, el congreso AMAI y los talleres que buscan educar a los clientes con nuevas técnicas y tecnologías. También se creó el boletín de Diagnósticos y Tendencias (DDT), la página de Internet, todo esto en términos de una industria que busca comunicar mejor lo que hace, capacitar mejor a los clientes y a los no clientes”.

Cómo toda asociación ha ido evolucionando: “Hace como 6 años se notó que había clientes que tenían una percepción de la AMAI un poco difusa por lo que se buscó lograr una diferenciación como miembro AMAI y es cuando la asociación entró en un proceso de certificación de calidad”.

“Dicha certificación es un proceso de control de calidad en el que nosotros mismos nos auto evaluemos, y sabemos quienes son las agencias que están siguiendo ciertos procesos de calidad y que se garantice que por lo menos el servicio que están entregando pasó por ciertas etapas de calidad y que están documentados todos los pasos. Definitivamente ha sido una variable que nos ha faltado comunicarla más, pero si hay un proceso en el cual hay tres agencias certificadoras que visitan las agencias y con base en el Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM) certifican que todos sus procesos estén bajo esos estándares de calidad”, prosigue el ejecutivo.

“Hace tres años en Europa, ESOMAR (Sociedad Europea de Investigación de Mercados) y ESAMRO (Federación Europea de Asociaciones de Investigación de Mercados), en la cual México ya es parte, deciden crear un ISO en la industria de investigación de mercados. Hacer un ISO no es fácil, y menos de un servicio; la supervisión, la moderación y el documentar las etapas del proceso de investigación de mercados, que muchas veces son subjetivas, resultó sumamente complejo. El caso es que se logró y finalmente el año pasado se liberó el ISO 20-25-22 en investigación de mercados y opinión pública reconocido mundialmente, en el que México, a través de la AMAI participó de forma activa”.

El reto es lograr que cada vez sean más las agencias interesadas en certificarse y obtener el ISO. “Los grandes compradores de investigación del mundo van a empezar a exigir el ISO al mediano plazo, hoy en día no es un requisito pero en un corto tiempo si quieres ser proveedor va a ser una exigencia. Estoy convencido que en los próximos 5 ó 6 años la mayoría de las empresas van a exigir si tienes el ISO o no y finalmente lo que estamos haciendo en la AMAI es educando a nuestros agremiados a que lo busquen” concluye Barberena.