

ENTREVISTA CON ...

Javier Alagón, Presidente AMAI

por Gabriela Alvarado, coordinadora de mercadotecnia, ITAM

“La investigación de mercados en México, a pesar de que antes no sonaba, se viene realizando ya de manera consistente desde los años setenta. Es una industria que ha ido creciendo fuertemente en la última década y que ha experimentado crecimientos de más del 25 por ciento anual”, comenta Javier Alagón, actual presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

Mega Tendencias

Alagón señala que actualmente existen tres grandes tendencias en el mundo de la investigación de mercados: “Una muy clara es la compra que ha habido de diferentes empresas locales, en México y en el mundo, por grandes compañías multinacionales, principalmente americanas o inglesas, como resultado natural de la globalización.”

“Las transferencias tecnológicas y de metodologías producto de esta fusión, ocasionarán que muchos estudios puedan realizarse más fácilmente con ciertos estándares de calidad internacional. Más que nada, éste es un beneficio para clientes multinacionales.”

“Desde luego, mucha de la creatividad y una buena parte de las metodologías y de las técnicas especiales que hemos desarrollado para México en México, que funcionan aquí o en mercados locales no serán aprovechadas y, por otra parte, vamos a observar una mayor competencia entre actores cada vez más grandes.”

“Definitivamente este fenómeno es una amenaza para las empresas locales, sobre todo para aquéllas que no estén en actualización continua de metodologías y de tecnología, por lo que seguramente muchas de las empresas pequeñas y medianas van a tender a desaparecer”, concluye Alagón respecto a esta primera tendencia.”

“Otra tendencia que hay a nivel mundial y que ya ha bajado a México es la gran especialización que se está dando de agencias. Ya no hay empresas para todos los clientes, vamos, ni las grandes empresas pueden con todos los clientes.”

“El mercado definitivamente es muy grande, hay muchísimos nichos y esta especialización es simplemente una respuesta para adueñarse de algunos de estos nichos y para que estas compañías no puedan ser desprendidas de ellos.”

“Finalmente, una tercera tendencia en el mundo es el hecho de que las encuestas personales cada día tienen menos peso o se realizan con menor frecuencia en comparación a como se realizaban anteriormente. En Latinoamérica no es el caso, pero cada día son relativamente más las entrevistas telefónicas y personales con computadora o con otros mecanismos.”

Cualis y Cuantis en México

Gráfica 1

A pesar de que el porcentaje de inversión en estudios cuantitativos en nuestro país es mayor que el destinado a cualitativos, Alagón explica que ha habido cambios en los últimos años con respecto a esta mezcla: “A raíz de la crisis del 95, frente a presupuestos de investigación apretados, los *cualis* han tomado un poco más de importancia, más presencia por diversas razones, entre ellas la facilidad y rapidez con la que se puede hacer un estudio cualitativo, y porque si no son muchas sesiones de grupo, los costos son más bajos.”

“En los *cuantis*, hemos percibido que cada vez hay más estudios longitudinales, es decir, estudios por panel, o bien de una estructura permanente o indefinida; en particular, en aspectos relacionados con la publicidad, los famosos *trackings*. Adicionalmente, en los últimos meses, hemos observado un *miniboom* en los estudios *Conjoint* para elasticidad de precios.”

Gráfica 2

Cursos AMAI

Entre los principales objetivos de la AMAI se encuentran promover el desarrollo de la comunidad de investigadores de mercado y opinión pública de nuestro país, así como difundir las principales tendencias de la industria a nivel internacional a través de talleres y seminarios, entre otros mecanismos. Al respecto, el máximo jefe de la AMAI comenta: “El próximo 23 de abril tendremos nuestro primer taller de investigación de mercados que se llevará a cabo en el hotel Camino Real de la ciudad de México. Éste estará compuesto por seis talleres, de dos horas cada uno. Los temas a tratar en esta ocasión serán: *Brand Equity*, Segmentación, Posicionamiento, Muestreo y dos técnicas cualitativas y, en él, los asistentes podrán inscribirse al número de talleres que sean de su interés.”

Dada la proximidad de las elecciones del año 2000, Alagón agrega: “Tenemos programados dos seminarios sobre opinión pública que harán referencia a metodologías y cuestiones éticas en encuestas de preferencias electorales; uno en julio de este año y el siguiente en abril del año próximo, poco antes del periodo electoral.”

Todo ello, por supuesto, adicional al seminario anual de actualización profesional AMAI que, como todos los años, se celebrará a finales del mes de agosto.