

Historia de la Investigación en México

*Entrevista al
Sr. César Ortega Gómez*

Como está usted enterado, estamos tratando de rescatar la historia de la investigación de mercados en México, entrevistando a los personajes que, como pioneros, han hecho posible el desarrollo de esta profesión y este campo de trabajo. Con esta intención, quisiera que nos hablara de su trayectoria, Don César.

Soy egresado de la escuela de Relaciones Industriales de la Universidad Iberoamericana, de la primera generación 53-56. En la universidad, dentro de las materias que tuvimos en aquella época, había dos que me llamaron mucho la atención: una, Análisis de Mercados, y la otra, Investigación Económica. Estas dos materias (que tuvimos sólo en un semestre) me abrieron mucho los ojos a un campo nuevo, pues mi carrera trata principalmente del factor humano. Los egresados de relaciones industriales, todos mis compañeros, son directores de recursos humanos de diferentes empresas; sin embargo, mi vocación no fue por ese lado. Yo trabajaba en una empresa constructora donde comencé a implementar sistemas de investigación de mercados con resultados muy positivos, muy favorables. La compañía comenzó a tener nuevos contratos, principalmente del sector privado, como laboratorios farmacéuticos, edificios para bancos, etc., que eran detectados a través de la investigación.

Por el año de 1960 me casé, y en 1961 se producen cambios en la organización de la empresa en la que yo trabajaba, al morir el director y principal socio. Esos cambios me hicieron ver que mi desarrollo dentro de esa compañía iba a ser más lento, ya que tendría que haber acomodados de acuerdo a nuevos objetivos. Para entonces acababa de nacer mi hijo César, y yo ya traía el gusanito de crear algo independiente: no quería seguir siendo empleado toda mi vida. Andaba por los 30 años y pensé que era el momento de hacerlo. En octubre de 1961 fui con el notario Lic. José Arce y Cervantes y decidí formar una empresa



dedicada a la realización de estudios de mercado, y pensando en un nombre que tuviera impacto (y por lo tanto recordado) me gustó la palabra **BURO** -que no se empleaba en esos años- seguida de Investigación de Mercados, S.C. y así quedó Buró de Investigación de Mercados. En los primeros años nos conocieron como el **BURO** y en 1965, cuando cambié la forma de Sociedad Civil a Sociedad Anónima, nos empezaron a decir **BIMSA**.

Empecé de cero, con un capital de 10 mil pesos. Cuando se constituyó la sociedad el notario me dijo: «¿qué es esto, a qué se va dedicar? Es la primera vez que escucho investigación de mercados; he oído de inves-

tigaciones de crédito y de otra naturaleza, pero esta clase de sociedad es algo nuevo para esta notaría».

En la constructora en la que yo había trabajado 15 años pensaron, «César regresa en tres meses». No tenía capital, pero siempre tuve mucha confianza en mi persona y, por lo tanto, en lo que estaba creando: «no requiero del dinero, creo que las ideas son las que hay que poner en práctica cuando se detecta una necesidad no satisfecha y con ello vamos a crear un servicio que realmente funcione. Además, cuento con el apoyo de mi esposa.»

Constituida **BIMSA**, comencé en noviembre de 1961 a proporcionar un servicio de Investigación de Proyectos a la Industria de la Construcción, siempre cuidando que los usuarios del servicio no fueran competidores entre sí para evitar conflictos.

Al medio año de organizada la sociedad, los ingresos que estaba alcanzando eran el triple de lo que yo promediaba en mi empleo anterior, y para el año de 1963 consideré la oportunidad de ampliar mi mercado: esto hay que abrirlo y no poner todos los huevos en la industria de la construcción.



Perdón ¿Podemos volver al primer estudio que realizó ya con su empresa?

El primer estudio fue un servicio continuo de investigación del mercado de la industria de la construcción que hasta la fecha se llama Nuevos Proyectos. Actualmente en esta parte de **BIMSA** nos hemos asociado con la empresa de mayor dinamismo en Norteamérica que es **CMDG** Construction Market Data Group, con sede en Atlanta, y que proporciona servicios similares en Estados Unidos y Canadá.

Cuando organicé esta empresa pensé en un horizonte de 25 años: *pues quién sabe si los viva - dije yo -quién sabe si esta empresa viva tanto tiempo...* Y, pues sigue funcionando y cada día mejor. Por el año de 1963 me di cuenta de que podíamos crecer en otros nichos, el nombre llamaba la atención, y pensé: «pues podemos hacer estudios de mercado para diferentes productos y servicios». Entonces se me ocurrió crear un estudio de mercado que yo llamaba de *bolsillo*, donde se analizaba la estructura de la oferta y de la demanda. Era un análisis cuantitativo sobre cualquier producto o servicio que existiera en el mercado: incluía un análisis de la demanda, de la oferta, y de la imagen del producto o del servicio. Mandé un correo directo ofreciendo este tipo de estudios a las empresas de industriales de Vallejo, muy de moda en esa época en México. Mandé mis cartas y comencé a recibir solicitudes sobre diversos tipos de productos que requerían esa clase de estudios.

El primer estudio que hice por esa época fue para Ceras Johnson con un señor Vidales, director de esa compañía. Fueron clientes nuestros en forma muy continua con Luis de la Macorra como director de Mercadotecnia. Poco después llegaron Condumex y una serie de compañías, precisamente de la zona de Vallejo: «queremos un estudio sobre este producto, necesitamos información de mercado sobre cables eléctricos, motores, alimentos para ganado, pinturas, motores, máquinas de escribir» y, bueno, pues este tipo de estudios comenzaron a ser demandados y bien recibidos. Eran estudios chicos, que vendía (muero de risa cuando lo recuerdo) en dos mil quinientos pesos, y aun así entonces eran rentables.

¿Cuántos estudios comencé haciendo? El primer mes uno, después un promedio de cuatro o cinco mensuales, hasta que los clientes me dijeron: «oye tu cuadro de información está muy limitado, queremos ampliar tu marco de referencia, deseamos que amplíes tu muestra», «bueno, pero eso va a costar más...» A partir de ahí los estudios se fueron

haciendo más a la medida de los clientes, y empecé a cotizarlos entre 12 y 18 mil pesos.

¿Contaba con la suficiente capacidad y recursos humanos, o tuvo que empezar...?

No, yo arranqué totalmente de cero. Recuerdo la primera oficina que tuve en la calle de Tigris, en la Colonia Cuauhtémoc. Era un pequeño despacho amueblado en el que me daban permiso para hacer uso del teléfono.

Tenía una secretaria, pero de lo más económico, así que inicié prácticamente solito. En esa época también comencé a dar clases, primero en la Escuela Bancaria y Comercial y después en La Salle *¿Quiénes eran realmente los entrevistadores?* Alumnos a los que les llamaba la atención el trabajo y se ganaban algunos centavos haciendo entrevistas en hogares y empresas. Después recluté a un compañero de la Universidad Iberoamericana: Agustín de Silva, quien pertenecía a la Asociación de Egresados, llegó un día a cobrarme la cuota de la Asociación y se quedó a trabajar conmigo. Lo mismo sucedió con el Lic. Héctor García Gómez, compañero de la Ibero, que colaboró con **BIMSA** durante varios años. El se encargaba de la tabulación y el procesamiento de los cuestionarios. Olvídate de las computadoras, el procesamiento se hacía en hojas tabulares.

Después de esta oficinita, me cambié a mi casa, a un departamento que teníamos en Arquímedes, pero al año eso ya era insuficiente y me mudé a Melchor Ocampo 212 y ahí duré hasta 1970, hasta que también resultó pequeña y tuve que rentar otra mayor en Sullivan 199. Fui creciendo e incorporando personal en el área

de análisis, una secretaria y dos mecanógrafas adicionales. Siempre le he dado mucho valor a la calidad en todas las etapas de los estudios, así como a su presentación y especial importancia al trabajo de campo. Delegaba, pero con los controles adecuados y capacitando siempre a la gente. Los encuestadores no salían a la calle con un cuestionario simple que pudiera prestarse a la tentación de inventar. Y así, con mucha supervisión y motivación a la gente se fueron formando los equipos.

Más adelante, cuando comencé a hacer estudios de mercado sobre productos de consumo, se me ocurrió tener un panel de hogares que me pudieran estar reportando periódicamente información sobre las adquisiciones y motivos de compra de los productos que generalmente se estaban consumiendo en los hogares. Ese panel compren-

No tenía capital,
pero siempre tuve
mucho confianza
en lo que estaba
creando

día 67 productos en una muestra de 625 hogares; pienso que para esa época era muy avanzado, y fue una de las áreas en las que no obtuve todo el resultado esperado. Los clientes no lo aceptaban muy bien: «yo le compro a usted uno anual, pero no queremos empapelarnos con tanta información». Así que al poco tiempo tuve que suspender eso: «mejor le pedimos a usted un estudio cuando lo necesitemos». Los estudios que normalmente se hacían eran, como yo les decía, «de remedio»; para solucionar un problema pero no para prevenirlo. Para entonces ya tenía una base para hacer los diseños de los marcos muestrales en una forma más adecuada: en un mapa de la Ciudad de México comencé, empíricamente y a base de consensos, a incluir información sobre los niveles socioeconómicos aparentes de la población. Desde la gente muy rica, de acuerdo con datos observables como la infraestructura y servicios de la colonia, el tipo de vivienda, unifamiliar, multifamiliar, su valor, tamaño y su cuidado y otros indicadores de hábitos de compra de productos de consumo y duraderos como clase y número de automóviles etc... hasta llegar al nivel D, donde estaban las colonias más humildes de esa época. Ya tenía un mapa de los niveles socioeconómicos colgado en una de las paredes de mi despacho. Un día llegó un estudio muy interesante para una cervecería. Vino el cliente y me dijo: «oye, la gente de la cervecería es de lo más desconfiada ¿Cómo vas a distribuir las entrevistas?, ¿A qué colonias y hogares vas a ir? porque tenemos que ir a supervisar». Sí, como no...

Se sortearon las manzanas, en las manzanas sorteamos los hogares; en las vecindades, sorteamos las viviendas y se hizo el estudio de cerveza en bote; uno de los más interesantes en esa época.

Le metimos toda la técnica que conocíamos, mucho cariño, mucho entusiasmo, muchas ganas, y el día que fui a entregar los resultados me dijeron: «tráete el mapita que tienes» y así nació el mapa mercadológico. Dentro del estudio, el mapa robaba cámara, llamaba mucho la atención. Me preguntaban: «¿Y esto qué quiere decir?» este es un nivel socioeconómico C, es la colonia San Rafael «¿Y esta otra colonia cuál es?» Esa es la colonia Lindavista, es una colonia más moderna que la San Rafael y tiene el mismo nivel. «¿Y aquí, en Ciudad Satélite, por qué tiene usted este otro color?» Les llamó la atención el famoso mapa.

Al terminar la presentación, cuando iba camino al estacionamiento acompañado del ejecutivo de la cervecería, lo

llamaron. Regresó para decirme que necesitaban 20 mapas :¿Cómo?... «Háztelos».

«Este es mi mapa», me dije. Nunca había pensado venderlo ¿A quién le va a interesar?, creía. Total, una arquitecta me los hizo y se los entregué a la cervecería. A los pocos días lo vio el presidente de las Asociación de Industriales de Vallejo y me pidió otros mapas para algunas empresas de esa zona y así se comenzó a vender un mapa al que yo no sabía ni como ponerle: mapa socioeconómico, no suena bien, ¿mapa qué...? marketing map, y fue así como acuñé el nombre de **MAPA MERCADOLÓGICO DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO**, el año fue 1967.

Siempre le he dado mucho valor a la calidad en todas las etapas de los estudios

En ese momento ¿Cómo andaba de competencia?

En los años 60 estaba INRA, una de las compañías fuertes, que hacía ratings en ese momento. También se encontraban en el mercado otras empresas como la de Florencio Acosta, que se llamaba Marplan. Otra agencia de esa época fue Datos de México, S.A., y también por esos años apareció IMOP. Otra persona a la que recuerdo, y que estaba muy ligada a los estudios de mercado fue Marinka Olizar, que editaba anualmente un compendio llamado «La Guía de los Mercados de México»; estas agencias eran mas bien pequeñas. Bueno recuerdo a una grande con una cobertura muy amplia que se llamó CEIR de México, S.A. con gente de mucho talento como el Dr. Nieto de Pascual y el Dr. Germán Herrera. Era impresionante esta empresa para esa época: tenía dos pisos en Reforma 116, su equipo de cómputo ocupaba uno de ellos, pero alguna vez competimos con ellos en un estudio que yo vendí en 18 mil pesos, y de acuerdo con información de mi cliente ellos lo habían cotizado en 120 mil. «Era natural», me dije yo, «tenían unos costos muy altos y el mercado, además de pequeño, no pagaba esos precios en esa época». A finales de los 60 llegaron otras agencias como Burke y otra que dirigía Demetrio Bolaños. Otras que no recuerdo entraban al mercado y en poco tiempo salían.

Cuando un mes andaba bajo y me sobraba tiempo, salía a vender haciendo citas previas. Había una desconfianza impresionante: «¿Usted que me va a venir a enseñar a mí del mercado en el que yo me encuentro desde hace 15 ó 20 años?». Eran con frecuencia los argumentos a los que me enfrentaba en los primeros años.

¿Cómo enfrentaba este tipo de argumentos?



«Tiene usted toda la razón, usted lo conoce muy bien, pero probablemente no conozca lo que opina la gente de la calidad de sus productos y del servicio de sus vendedores, y quizás tampoco sabe usted mucho de lo que opinan del servicio y de la satisfacción que tienen sus clientes, en relación a otros proveedores». Les picaba un poco el amor propio. Era gente que tenía además muchos años como empresario y que tomaba decisiones, tenían su gerente de ventas, pero algunos eran vendedores de portafolio; en aquella época eran empresas muy poco tecnificadas.

De repente, decidían probar: «Bueno, vamos a probar un estudio de este señor. ¿Por qué esta línea está cayéndose?». Los problemas que abordaban esos estudios eran de productos que efectivamente estaban curva abajo, pero nunca sobre los nuevos porque era gente mucho muy desconfiada: «¿Cómo le voy a dar a este señor, totalmente desconocido, información sobre un producto nuevo que voy a lanzar al mercado? No sabemos si va a ir con la competencia a contarle todo.»

Con las empresas más tecnificadas, más grandes, como las papeleras, me entendía mejor. Recuerdo a la compañía industrial San Cristóbal, ahí ya tenían un departamento bien integrado de mercadotecnia y una pequeña sección de investigación. Ellos tenían incluso sus propios encuestadores, pero llegó un momento en que esa área no dejaba de crecer y yo les demostraba que era mejor encargar ese servicio por fuera.

Pero en lo que se refiere a las empresas medianas y, en ocasiones no tan medianas, tenían una tremenda desconfianza. También había empresarios con mucha visión con los que tuve la oportunidad de realizar algunos trabajos.

Las empresas de Don Carlos Trouyet nos pedían estudios para confirmar información del mercado en el que pensaban invertir. En ese tipo de proyectos se estudiaba, por poner un ejemplo, el mercado del pan de caja. Y se entregaba el estudio con el análisis de la estructura de la oferta, el tamaño del mercado, el desarrollo del mercado en los últimos tres o cuatro años y las proyecciones de ese mercado a cinco años; la imagen de los productos que existían en ese momento; cómo estaba la demanda y qué potencial no estaba cubierto. El punto clave era si existía demanda insatisfecha: «Si existe demanda insatisfecha, huele a negocio; si la demanda está satisfecha mejor buscamos otro mercado, ya habrá otra oportunidad más tarde».

Yo aprendí muchísimo de los clientes. Con sus observaciones adicionaba, dentro del temario de los estudios, pun-

tos que no se me habían ocurrido. Y así fuimos desarrollándonos, entrando a estudios de otra naturaleza, como por ejemplo, de localización para sucursales bancarias y ciudades industriales. Eran experiencias nuevas y la gente que trabajaba en **BIMSA**, al poco tiempo se iba a trabajar con nuestros clientes; empresas a las que servimos todavía hoy: «Oye, el señor de tal que trabaja contigo ¿no se vería mal que le hiciéramos una oferta? nos interesó mucho cómo manejó el estudio de motores eléctricos, o de vinos y licores».

Sinceramente había mucha rotación, se quedaban un par de años y al rato el licenciado *fulano de tal* ya estaba trabajando como cliente. **BIMSA** era como una agencia de colocaciones. Fue entonces cuando creí conveniente tener un área de recursos humanos. Yo pertenecía al Club de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia desde 1963 - entré a esa asociación dos años después de que fundé **BIMSA**-. Ahí había gente ya con un deseo de superarse y capacitarse en ventas y mercadotecnia y algunos de los compañeros de las asociaciones se acercaban muy interesados: «¿Tú haces estudios? ¿Haces encuestas?». La respuesta era afirmativa y en esa Asociación tuve la oportunidad de servir a varias empresas de mis compañeros. Con el correr de los años tuve el privilegio de ser el Presidente de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México, A.C. en 1989-1990.

¿Cómo creció BIMSA?

Yo creo que con mucho esfuerzo y perseverancia, sacándole provecho a los tropezones que, como cualquier em-

presa, puedes tener en un momento dado, pero sobre todo, tratando siempre de dejar satisfecho al cliente. Eso implica siempre no quedarte a la mitad de la prueba y tocar siempre el rebosadero, arriesgar y esforzarse para entregar un estudio, por más difícil y complicado que pueda ser. Siempre que hemos tenido proyectos muy grandes, gigantes, hemos salido adelante, y eso te da más confianza, te hace sentir bien, te da buen humor y yo creo que lo proyectas. Realmente yo no he visto a la empresa como un negocio, si esto ha dado recursos

¡pues qué bueno!, somos una fuente de trabajo para muchísima gente, pero para mí es algo más: es poder servir y ser útil.

A principios de los ochentas se incorporó César, mi hijo, al equipo de trabajo. Estaba por terminar la carrera de Economía, y hasta entonces me ayudaba en los veranos, cuando estaba de vacaciones. Uno de esos días llegó y

Si existe demanda insatisfecha, huele a negocio; si la demanda está satisfecha mejor buscamos otro mercado

me dijo: «Papá, estamos por arrancar un proyecto muy grande en este momento ¿te puedo ayudar?» Claro que sí, le contesté. Al terminar el estudio me sorprendió con otra pregunta: «¿Papá, quieres que trabaje contigo?».

El estaba orientado más bien al área económica y al igual que sus compañeros del ITAM tenía ofertas del sector público.

Es muy importante e interesante para la historia de la industria de la investigación, entender cómo las empresas que hoy en día se encuentran en la cúpula de la investigación en México; ya sea por su trayectoria, por su importancia dentro del mercado nacional e internacional, pero sobre todo por los grandes volúmenes de estudios que realizan y, en consecuencia, por facturación, se desarrollan. Es decir, se desarrolla la industria como tal, o sólo algunas empresas, de manera particular, logran este ascenso ¿Cuál es su opinión?

Hoy más que nunca las empresas requieren de mayor vigilancia de sus mercados ya que son cambiantes y dinámicos

Yo pienso que es una combinación de los dos factores. La industria demanda mayores y mejores estudios, el mercado crece y se ha desarrollado en los últimos 10 años, las empresas demandantes de estudios de mercado tienen gente cada día más preparada que requieren de esta clase de herramientas para el mejor desarrollo de sus Planes Estratégicos de Mercadotecnia y así competir mejor, porque el mercado se lo exige. México ya no es el mercado con fronteras cerradas, vivimos ya la etapa de un mercado globalizado tanto dentro de nuestras fronteras como exteriormente. Hoy más que nunca las empresas para lograr sus objetivos financieros requieren de mayor vigilancia de sus mercados ya que éstos son cambiantes y dinámicos. No podemos tener una fotografía anual del mercado, se requieren cada día más para no perder esa participación que por el momento se ha alcanzado, y las empresas estructuradas y bien organizadas saben aprovechar ese momento. Por todo esto, la industria se ha desarrollado como tal y algunas empresas como la nuestra con un alto grado de tecnificación, han sabido aprovechar la coyuntura y otras creo que pueden desaparecer si no son conscientes de su época.

En algunas, como la nuestra, tuvimos esa suerte. Yo recuerdo que por el año 80 u 81 nuestra facturación era de primerísimo nivel porque habíamos realizado un proyecto gigante para una secretaría de gobierno, que valía millones de pesos. Un estudio de, digamos, once millones de pesos, con un dólar a \$22.50, representaba, al menos para nosotros, toda o el doble de la facturación que tenía por esa época con estudios normales. Es decir, el mercado,

en lo que se refiere a **BIMSA**, crece sirviéndole al sector público; al gobierno. Probablemente si restara ese tipo de proyectos, nuestra posición hubiera sido sexto o quizá séptimo lugar, pero... ¿qué sucede con este tipo de proyectos grandes?

Son megaproyectos que te distraen de los estudios medianos y chicos y te impiden inclusive, desarrollarte en proyectos que requieren de una tecnología más compleja. ¿Qué pasó? Nos fuimos quedando atrás en esta clase de proyectos que comenzaban a demandarse en la primera mitad de la década de los ochentas ¿Por qué? Porque teníamos proyectos muy grandes.

En 1985 iniciamos otro proyecto gigante con el gobierno y a principios del 86, en cuanto lo terminamos, nos dedicamos a la reestructuración total de **BIMSA**. ¿Qué mercado es el que queremos cubrir? O somos una empresa

de investigación o nos dedicamos a servir al gobierno. Ya incluso desechábamos estudios de 40 mil pesos porque estábamos al 100% de nuestra capacidad instalada realizando proyectos, grandes y muy complejos, pero poco interesantes. Nos estábamos convirtiendo en una empresa más de campo, que de análisis y propuestas de solución: «Nos estamos apartando mucho del marketing ¿qué estamos aprendiendo?» y a mí eso no me gustaba mucho. Era negocio, pero ya no tenías la clase de proyectos que te motivan, y la gente en la oficina ya no se interesaba mucho porque ya no aprendía nada.

Fue en el 86, ya con la incorporación formal de César, que le dimos otro enfoque a **BIMSA**. Nuestro primer objetivo fue a cinco años: qué queremos, qué vamos a hacer, dónde estamos mal, qué debilidades tenemos, qué fortalezas, con qué recursos humanos y financieros contamos; y le dimos otro enfoque.

Podemos subrayar que en ese momento BIMSA tiene una panorámica distinta a la que venía ejecutando ¿Cómo la podría describir?

Como el *boom* de la compañía. La empresa renace y se fortalece sirviendo de nuevo al sector privado, con una serie de proyectos que no nos imaginábamos tener. Sólo era cuestión de tocar la puerta. «Ah, pero ¿es que tú todavía sigues haciendo estudios de mercado? Yo pensaba que ya no los estabas haciendo» ¿Por qué lo pensaban? Porque nos habían llamado y no habíamos acudido a ellos. Entonces volvimos a los estudios medianos y chicos, de 200, 100 y hasta 90 mil pesos, pero en gran cantidad para poder crecer.

Respecto al estilo de trabajo y en relación a la primera etapa de BIMSA ¿De qué manera se modificó ese estilo en esta nueva época?

Si pensamos que ahora contamos con un mayor conocimiento del mercado; si sabemos por dónde sopla el viento y tenemos perfectamente bien detectado el mercado de la investigación, entendemos que eso hace la gran diferencia. Antes no contábamos con esa información, quizá la percibíamos, la sentíamos, pero no la tuvimos en un documento hasta 1987. Hoy sabemos de qué tamaño es el mercado, si hay que tocar la puerta en este sector o en este nicho; las llamadas telefónicas tienen más dirección y precisión. Conocemos la demanda y respetamos a la competencia, sabemos quiénes somos. AMAI nos ha ayudado muchísimo.

«¿Qué cosas nuevas tenemos que introducir?...Sí, ya desde 1971 hacíamos sesiones de grupo, pero ya no presumas ¿Tienes cámaras de Gesell? ¿No?. Pues a organizar esta infraestructura». Que hiciste encuesta telefónica para el proyecto de los molinos y fue un éxito tremendo, compraste grabadoras para grabar toda la conversación de los encuestadores y Sí, eso fue genial en esa época, pero ahora vamos a ver dónde estamos débiles y dónde debemos invertir» y comenzamos a reinvertir utilidades, vamos a reforzar este sector totalmente. La experiencia la tenemos, pero... ¿Verdaderamente tenemos la infraestructura? ¿Interesa? ¿Es oportuno?» Y a meterle billete. Los resultados ahí están, el mercado ha crecido.

La compañía no es internacional, no estamos asociados como muchas empresas lo están ahora. Esa, pienso, es una gran debilidad que tiene esta compañía en este momento; sin embargo, creo que con el tiempo lo tendremos cubierto. No es que no trabajemos para el extranjero: trabajamos para varias compañías americanas en forma continua y tenemos buenas relaciones, pero hasta ahí hemos llegado. Creo que la globalización va a ser el siguiente paso, aunque de alguna forma ya lo hemos logrado en los últimos cuatro o cinco años por el porcentaje de proyectos de mercados externos. Hemos crecido, estamos exportando, y sin ir a tocar puertas.

Yo pienso que puede haber **BIMSA** para mucho tiempo. Y es más de lo que yo me hubiera imaginado hace muchos años, cuando trataba de resolver una necesidad económica, como todo el mundo lo sabe.

Y hablando de la parte humana Don César personalmente ¿Cómo se siente con todo lo que ha logrado?

Estoy contento, satisfecho; tranquilo pero también inquieto. Difícilmente puedo desprenderme del gusanito de la inquietud. Yo podría estar ahora jugando golf como otros amigos y compañeros. Con los controles que tengo podría dedicar medio día a la semana para cuidar la marcha de la empresa, pero no soy de ese estilo, tengo que venir a la oficina. Quizás sean malos hábitos. Tal vez me ha sido difícil delegar, creo que para mí no ha sido sencillo, si hubiera tenido ese don, lo hubiera hecho desde el principio. No obstante, ahora he delegado. César, a diferencia, sabe delegar muy bien, sabe motivar y también con gran preocupación por capacitar a la gente y pues, así vamos jalando.

Como dice de alguna manera, preparando gente...

Sí, se requiere una preparación continua. Yo creo que el tema de la capacitación debe ser permanente y comprender a todos los niveles, desde el más sencillo entrevistador hasta el más complejo analista.

Y ese es también un problema de la industria ¿no? Estar capacitando y preparando gente que después, por las propias oportunidades que busca, brinca a otra empresa y probablemente hasta a la competencia.

Respecto a ese problema, y como yo lo veo, debe haber un esquema que contemple a los líderes de proyectos como asociados, en alguna forma. Que su motivación no sean exclusivamente los bonos, los premios o el ingreso que perciben, sino algo más. Lo estamos planeando y aunque todavía no está muy adelantado este proyecto, yo creo que va a ser otro de los pasos que tendremos que dar. Creo que aprovechando las oportunidades que ofrece la coyuntura y el mercado, habrá la posibilidad de hacerlo. Yo siempre he sido muy optimista. Siempre ha habido necesidad de información, incluso en las peores épocas, y cuando la economía funciona bien también es necesaria. Además, hoy las empresas tienen mejores presupuestos para investigación y desarrollo.

El tema de la capacitación debe ser permanente y comprender a todos los niveles, desde el más sencillo entrevistador hasta el más complejo analista

Hay un punto que estaba dejando pasar. Ustedes como empresa al igual que otras compañías, son fundadoras de AMAI ¿Alguna vez, en el pasado, se plantearon

la fundación de una asociación de este tipo? ¿Se hizo algún esfuerzo al respecto?

Sí, se hizo un esfuerzo hace unos diez o quince años aproximadamente, pero no se concretó, a mi modo muy personal de ver las cosas, por falta de definición. Algunos opinábamos que la asociación debía estar integrada exclusivamente por empresas, y otros proponían abrir un capítulo para estudiantes y personas físicas y la opinión se dividió. Surgieron los problemas, faltó liderazgo y las cosas no prosperaron. Además, en ese momento algunas empresas estaban recelosas, no tenían mucha voluntad o tal vez faltaba confianza. Se cuestionaban la pertenencia a otra asociación, si ya estaban en la Cámara de Comercio, en Ejecutivos de Ventas o en la AMP. Yo siempre pensé que era muy importante integrar una organización que pudiera desarrollar y fortalecer la industria de la investigación. «Ya no estamos en la época de los sesentas, la investigación tiene que lograr mayor respetabilidad en los diferentes públicos y una asociación de investigación puede contribuir a ese propósito», pensaba. Por eso, cuando me platicaron la idea de AMAI, ofrecí todo mi apoyo: «pero hay que hacerlo en caliente, volver a las pláticas de estatutos». Qué bueno que la idea tomó forma y existe, porque era muy necesario.

Siempre pensé que era muy importante integrar una organización que pudiera desarrollar y fortalecer la industria de la investigación

¿Cómo ve actualmente la investigación de mercados en México?

Con un potencial increíble. Como este país, muchos otros ya están dentro de una apertura comercial, dentro de un tratado de libre comercio; estamos globalizándonos. El siguiente paso, como lo veo, es lograr alianzas con las empresas que puedan tener injerencia en mercados externos: en Europa, Asia, Sudamérica e inclusive China, en todos lados, porque se va a requerir mucha información de los mercados externos. Probablemente mucha gente dirá, que esa parte le corresponde al Banco Nacional de Comercio Exterior, pero yo creo que si sumamos esfuerzos las empresas de investigación de mercado y las instituciones del Gobierno podremos avanzar más rápidamente para que la industria nacional pueda subirse a competir en un ring de calidad internacional, debe fabricar productos de primer nivel que se requieran globalmente. A lo mejor eso lo estaremos viendo en la próxima década, pero internamente ya es una necesidad. Afortunadamente la semilla de la investigación ya prendió y ahora las empresas chicas, medianas y grandes, requieren de esta información para poder desarrollarse sanamente, y para eso de-

ben incrementar sus presupuestos en investigación. A mí me parece ridículo lo que veo todavía en algunos de mis clientes. ¿Cómo es posible ese porcentaje tan pequeño para investigación? Pero cuando menos ya lo tienen considerado. Creo que se debe invertir más en investigación y desarrollo, y en el caso de las empresas chicas, hacerlo proporcionalmente. Ya lo estamos viendo ahora: las pe-

queñas empresas que están invirtiendo más en investigación, treinta años atrás no hubieran destinado un centavo: «prefiero invertir en la *Sección Amarilla* y poner un anuncio ahí, que invertir en investigación de mercados. A mí la publicidad me va a resolver todo el problema de mis inventarios, va a dar a conocer mi producto y el mercado me va a llegar». Esos criterios se han modificado. «Si lo consideras, la publicidad es importante, pero primero investiga tu mercado, desarróllalo, crea un producto que satisfaga el mayor número de necesidades, y después

darlo a conocer a través de los medios publicitarios, y también investiga el impacto de tus campañas publicitarias y comprueba si estás logrando los resultados que te habías planteado.».

La gente está aprendiendo esa lección porque está teniendo éxito. Han invertido y se han dado cuenta de que es por aquí. Quien ya probó la investigación, difícilmente va a dejarla.

De manera particular, ¿Cree que se deba desarrollar el producto por las necesidades...?

El desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor generalmente produce buenos negocios a las empresas. Yo creo que en empresas como la nuestra va a llegar un momento en que los clientes van a requerir más que datos de necesidades no satisfechas, ya lo estamos viendo con los clientes de mayor cobertura en este terreno: «queremos que nos recomiendes, que me hagas un diagnóstico de todo lo que veas. Ya confiamos en ti, en tu cuantitativo y tu cualitativo, pero quiero que te involucres más y hagas equipo con nosotros, con la gente de marketing, ventas y planeación estratégica». Presentan un proyecto «*que dure un año para que ustedes estén más involucrados en lo que se está haciendo, para que le entren a fondo y no vean las cosas sólo desde arriba*». Siento que el paso que muchas empresas van a dar, siempre que quieran y tengan la capacidad de hacerlo, es entrar al terreno de la consultoría. «Estamos investigando esta línea de productos, estos son los objetivos, esto es lo teórico, vamos a ver como están funcio-

nando las recomendaciones, vamos a hacer cambios continuos en los momentos que lo requiera el mercado. No queremos esperar a que termine el estudio porque para entonces ya pasaron tres meses, y yo ya no puedo cambiar de empaque, ni de distribuidores, ni de precios. Eso no es viable. El estudio que nos entregaron es estupendo, pero somos muy lentos, por eso queremos que ustedes intervengan. Mándenos una cotización». La aceptan y ya estás prácticamente como consultor en una área de marketing más que de investigación; sin crearle problemas, siendo un apoyo, un amigo y un colega externo a la empresa.

Mucho más importante...

Sí, mucho más importante. **BIMSA** ha comenzado a hacerlo desde hace un par de años, y no porque se nos «haya prendido el foco», sino como respuesta a una demanda del cliente. ¿Qué limitaciones tenemos? Las de siempre. Si te involucras con una empresa de ese tamaño, puedes perder muchas oportunidades. Ya no puedes atender a otras empresas medianas o grandes que están en la misma rama, tienes entonces que crecer horizontalmente creando una nueva área especial de consultoría.

Por último, a medida que nos vamos involucrando y aprendiendo más de cada una de nuestras actividades, evidentemente vamos acumulando experiencia y

eso nos da una panorámica distinta ¿Qué recomendaría Don César Ortega a las nuevas generaciones de investigadores empresarios?

Que no se duerman en sus laureles, que estén al tanto de lo que pasa en el mundo de la investigación de mercados; que conozcan las nuevas técnicas, las nuevas metodologías y que nunca olviden trabajar dentro de la más estricta ética profesional. Yo diría que con eso lo tienen ganado. Así podrán tener empresas que durarán, a lo mejor, más años que ellos mismos, pero nunca lo harán si descuidan alguno de estos puntos. El investigador tiene que ser creativo, imaginarse necesidades, aprender y desarrollar los nuevos servicios de información que las empresas en México necesitan en este momento y todavía no se están ofreciendo.

Yo a veces tengo esa ansiedad... bueno, ¿Por qué este tipo de empresas todavía no hacen investigación? ¿Cómo podemos animarlas? ¿Qué tipo de información requieren para enderezar su desarrollo comercial y financiero?. Las empresas de investigación deben mirar siempre hacia adelante y estar construyendo el futuro. En esa forma la industria seguirá avanzando y será más respetada.

Han invertido y se han dado cuenta de que es por aquí.

Quien ya probó la investigación, difícilmente va a dejarla

Hay un medio para estar actualizado



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

¡ Suscríbese ya !

Envíenos sus datos vía fax al 254-4210 o llámenos al 545-1465