

Los Líderes de la Investigación de Mercados Acuerdan los Sigüientes Pasos hacia el Futuro de la Industria ¹



Jos Havermas
ESOMAR

ESOMAR ha creado las reuniones WIN (World Industry Network) en las que convoca a medio centenar de expertos internacionales para discutir la prospectiva de la industria. La más reciente reunión de WIN se llevó a cabo en enero de 2005 en Ginebra. En ella participó Manolo Barberena, actual presidente de la AMAI. Este es el reporte de Jos Havermas, del equipo de ESOMAR sobre los puntos principales del evento.

La reunión en Ginebra fue el inicio de una nueva ronda de sesiones que empezaron en 2001, luego de que figuras clave de la industria habían acordado que la investigación de mercados requiere revitalizarse y se beneficiaría de un nuevo foro para representar sus intereses comunes tanto a escala global como regional. De la primera de esas tres juntas surgió un resultado clave en el establecimiento de una iniciativa conjunta para representar a la industria con legisladores tanto europeos como norteamericanos, llamada RELEAS (Research Leaders Summit). Esta representación se encaminó a prevenir la introducción de leyes que pudieran obstaculizar la realización de investigación de mercados. Desde 2003, las juntas del RELEAS han sido sucedidas por los encuentros WIN (World Industry Network), que actualmente también incluyen a representantes de asociaciones de investigación de mercados. Además de los logros en el campo legislativo, el proceso WIN ha hecho considerables progresos en áreas como los estándares de calidad, el desarrollo de nuevas normas ISO y el enlace con escuelas internacionales de negocios para mejorar la capacitación en investigación de mercados.

Los líderes de la industria quieren que el proceso WIN que promueve acciones concertadas de la industria tome una forma flexible. A la vez que se pueda consultar con la más amplia audiencia posible dentro de la industria, se busca trabajar con aquellos representantes del sector que desean y pueden actuar rápidamente y tomar acciones decisivas para mover hacia adelante a la industria. En ese sentido, el consenso es que la burocracia y las estructuras organizacionales complicadas deben evitarse en este esfuerzo.

Bosquejando el Futuro Inmediato

En la más reciente cumbre en Ginebra, 45 líderes de la industria revisaron lo que se ha logrado hasta ahora, para detectar qué ajustes deben hacerse a las iniciativas ya iniciadas. Más importante aún, el grupo de altos directivos se mostró listo para decidir lo que debe hacerse con relación a los retos que tiene la industria y que aún no se han tocado suficientemente. La concurrencia reportó que las discusiones se llevaron a cabo bajo un espíritu constructivo. Los debates se agruparon en cuatro áreas temáticas: legislación y estándares de calidad; incremento del valor percibido de la investigación de mercados; desarrollo de habilidades de los investigadores; y un plan de negocios preliminar, encaminado a consolidar la iniciativa WIN e identificar actividades futuras.

Legislación y Estándares de Calidad

Cada año la industria de investigación de mercados enfrenta miles de iniciativas legales que potencialmente restringen la libertad para hacer investigación. Uno de los problemas más críticos es que muchos legisladores no pueden diferenciar a la investigación de mercados de otras actividades comerciales como el telemarketing y la mercadotecnia directa, lo cual suele originar leyes que inadvertidamente afectan los intereses de la investigación.

Desde 2002, como resultado directo del proceso RELEAS / WIN, ha operado en Bruselas la Alianza para la Investigación, con miras a incrementar el entendimiento del valor y las características distintivas de la investigación de mercados entre los parlamentos europeos y los funcionarios de la comisión europea. En Estados Unidos, CASRO (Council of American Survey Research Organisations) y CMOR (Council for Marketing and Opinion Research) han jugado un rol similar al representar a la industria en Washington y frente a las legislaciones estatales. Ambas iniciativas operan de forma pro-activa, buscando trabajar juntamente con legisladores y organismos de gobierno para asegurarse que la nueva legislación no dañe los intereses de la investigación de mercados.

La Alianza para la Investigación monitorea toda la legislación en la Unión Europea que represente una afectación potencial, y ha establecido colaboración con las autoridades de la unión encargadas del tema de la protección y confidencialidad de datos. La Alianza desarrolla esfuerzos para trabajar juntamente con las autoridades y remplazar la «autorregulación» por la «coo-regulación».

En los Estados Unidos, los logros de CASRO y CMOR incluyen una prohibición de las autoridades federales a las ventas o recaudación de fondos que se hagan bajo el disfraz de investigación de mercados. Más aún, la Comisión Federal de Comercio ha reconocido que la investigación de mercados es una actividad «informativa» y no «comercial», liberándola así de un amplio espectro de medidas restrictivas.

En Ginebra, Diane Bowers de CASRO señaló que los esfuerzos legislativos pueden enriquecerse si la industria mejora sus canales de comunicación internos e intercambia información acerca de próximos riesgos y oportunidades. Instalar un foro en línea para compartir experiencias podría ser un paso importante. Dijo también que la industria requiere seguir el camino de la autorregulación y asegurarse que los investigadores cumplan las leyes y reglamentos nacionales. Si esto se logra, se puede prevenir que los gobiernos impongan restricciones a la industria. Los líderes reunidos respaldaron estas sugerencias.

En el área de estándares de calidad, el proceso RELEAS / WIN ha tenido logros significativos incluyendo la adopción de la «Casa de la Calidad» y los «Ocho principios de la investigación», los cuales buscan proveer un cimiento común para los códigos y los estándares en todo el mundo. Se han revisado y actualizado muchos códigos y lineamientos, o están en proceso de establecerse, como es el caso de un nuevo lineamiento con relación a los paneles en internet. Otro logro significativo, el nuevo estándar global ISO para la investigación de mercados, está por concluir su proceso de desarrollo y aprobación bajo la guía de Enrique Domingo (de ANEIMO, España). Se espera que la nueva norma ISO tenga efecto en 2005.

Los líderes apoyaron la creación de mayor armonización y consistencia globales en los estándares, comentando que las asociaciones deben tomar la responsabilidad para hacerlo. Dijeron también que las iniciativas en el área de códigos y estándares, incluyendo las nuevas normas ISO, deben comuni-

carse adecuadamente. Para evitar el establecimiento de sistemas obligatorios, los líderes de la industria acordaron pilotear la puesta en práctica de sistemas disciplinarios. Iniciándose en cinco países, la prueba piloto tomará como ejemplo el mecanismo disciplinario que opera en Alemania, dado que se ha reconocido como el sistema más efectivo en todo el mundo. Diane Bowers (CASRO, Estados Unidos) y Eduardo Schubert (ABEP, Brasil) aceptaron liderar este esfuerzo.

Incremento del Valor Percibido de la Investigación de Mercados

Hay un amplio consenso entre los investigadores de mercado que la industria sufre de una falta de estatus. Los principales tomadores de decisiones, los funcionarios de mercadotecnia y aquellos que van a elegir una profesión que potencialmente tienen interés en la investigación de mercados, se percatan sólo marginalmente del valor de la industria. Incrementar el valor percibido de la investigación y promover su contribución a la sociedad y los negocios han sido una meta de los líderes de la industria desde el inicio de la iniciativa RELEAS / WIN.

Para atacar este punto, la Advertising Research Foundation (ARF, Estados Unidos) presentó en Ginebra un plan para asegurarse que los CEOs, los candidatos talentosos y los legisladores adquieran un mejor entendimiento del valor de la investigación de mercados. Bob Barocci (ARF) explicó que el plan buscaría identificar la «historia» que debe relatarse acerca de la investigación de mercados; la historia que demuestre el valor de la investigación y su papel indispensable en la mercadotecnia, la innovación y la generación del ROI (retorno a la inversión), para después comunicarla a las audiencias indicadas en una forma rentable.

Los líderes en Ginebra respaldaron el plan, agregando que los investigadores podrían contribuir de inmediato a una mejor imagen de la investigación de mercados al adoptar una postura menos defensiva y evitar las quejas sobre una supuesta falta de reconocimiento. En general, los altos cuadros directivos saben muy bien que no es posible tomar decisiones clave sin el soporte de hallazgos del consumidor que proporcionan los investigadores. Estos a su vez pueden incrementar su relevancia ante los CEOs si mejoran sus tiempos de respuesta, comentaron los líderes.



Mario van Hamersveld (del equipo del proyecto WIN) dijo que sería más sencillo promover a la investigación de mercados si la industria pudiera suministrar estadísticas precisas de sí misma. Pidió a los líderes que se acelerara el esfuerzo en esa dirección. Actualmente, las estadísticas del año anterior de la industria se emiten hasta septiembre, y sólo son estimaciones iniciales en vez de mediciones precisas. Varios líderes de la industria explicaron que aportar cifras estandarizadas de, por ejemplo, los ingresos, puede ser difícil dado que las principales agencias usan sistemas distintos para categorizarlos, y si participan en el mercado bursátil, deben tomar en consideración los intereses de los accionistas al revelar información de la compañía. Sin embargo, la mayoría de los líderes reunidos aceptaron integrar un grupo de trabajo de expertos que explorará las formas de mejorar las estadísticas de la industria y cómo poder difundirlas más oportunamente. ESOMAR financiará y coordinará este esfuerzo.

Para responder a los indicios de la baja de ingresos en muchas asociaciones, los líderes indicaron su interés en desarrollar una función («clearing house») para intercambiar información y buenas prácticas entre las asociaciones de investigación de mercados. Esta función serviría también como plataforma para un apoyo conjunto entre las asociaciones.

La Búsqueda del Talento y el Incremento de las Habilidades

A lo largo de la iniciativa WIN, los líderes de la industria han observado que las expectativas de los clientes han cambiado significativamente en los últimos años. Esta observación surge, en parte, de encuestas que se han hecho especialmente para WIN. Los clientes buscan que la investigación de mercados transite de la administración de datos al soporte de la toma de decisiones. Quieren que los investigadores de mercados sean sus compañeros durante el proceso de toma de decisiones, en lugar de sólo entregar datos y no involucrarse en la forma en cómo se integran a las decisiones. Los clientes también esperan que los investigadores entiendan mejor el medio ambiente de sus negocios, incluyendo el dominio de aspectos específicos, como se confirmó mediante la encuesta Visión 2010 conducida por ESOMAR en el verano de 2004. Por otra parte, los investigadores de mercados podrán cumplir este rol ampliado sólo si adquieren las habilidades y competencias adecuadas y si desarrollan una perspectiva apropiada.

Para incrementar las habilidades de los investigadores de mercados, ESOMAR ha lanzado la iniciativa «Brain Train». Ésta recolecta información acerca de cómo la investigación de mercados se enseña actualmente en las escuelas de negocios, buscando asociarse con esos centros de enseñanza para ampliar el contenido del currículo de investigación de mercados. Si la disciplina, que es una de las que se enseña en los programas de MBA, adquiere un lugar más prominente en los programas académicos, será probablemente más fácil atraer mejores talentos hacia la industria.

Los líderes en Ginebra acordaron darle mayor impulso a la iniciativa Brain Train. Convinieron igualmente en diseñar una Carta acerca de las mejores prácticas en la toma de decisión a partir de evidencias de investigación, Carta que también incluya perfiles profesionales ampliados a decir de Phyllis McFarlane (NOP, Gran Bretaña) Este documento deberá ser comunicado ampliamente a toda la industria, por ejemplo, enviándolo a páginas electrónicas de reclutamiento de personal.

Plan de Negocios

Para darle a la iniciativa WIN una estructura sustentable, un grupo principal de líderes de negocios diseñó un bosquejo de plan de negocios. Presentado en Ginebra como «Plan preliminar de negocios», se irá ajustando de acuerdo a las sugerencias hechas en la reunión, y luego de su aprobación, será finalizado e instrumentado. El Plan de negocios agrupa la mayoría de las iniciativas y actividades antes mencionadas. Una de sus características principales es la mejora en la comunicación de todo este espectro de actividades, tanto al interior como al exterior de la industria de investigación de mercados.

Incremento del Desempeño de la Industria de Investigación de Mercados

El esfuerzo concertado de la industria, una práctica normal en sectores maduros, ha sido desde hace tiempo un área de atención para los líderes de investigación de mercados y las asociaciones del gremio. El esfuerzo actual se ha insertado en una iniciativa llamada la World Industry Network (WIN). ¿Qué hay por hacer y cuál es el futuro de WIN?

Un plan de negocios preliminar para 2005-2008 fue presentado y ampliamente discutido en enero de 2005 en Ginebra. Este plan se enfoca a instrumentar proyectos y actividades que tengan una influencia significativa para promover la contribución de la investi-

gación de mercados, así como para reforzar su reputación. Más aún, se ha dado una prioridad principal al establecimiento de estándares de calidad de actuación con la finalidad de generar mayor transparencia e innovación, y facilitar la diferenciación de la investigación de mercados respecto a otras actividades.

El plan discutido en Ginebra fue uno de los productos de la sesión de actualización de WIN en Lisboa, en septiembre de 2004. En esa ocasión, los líderes de la industria pidieron a un grupo de trabajo creara líneas de trabajo más estructuradas y desarrollara un portafolio de actividades enfocado para WIN. «Esta detallada revisión del documento inicial ha sido muy valiosa» comentó Eduardo Schubert (Brasil) en la última reunión en Ginebra. «Ahora podemos construir visiones y recomendaciones para avanzar y desarrollar una consolidación más formal para el futuro inmediato»

Piedras Angulares

El plan se basa en la visión de que la investigación de mercados juega un papel único en la sociedad y en las economías de libre mercado. Ella agrega enorme valor al proveer sus servicios. Se diferencia claramente de las ventas y otras actividades en las que se contacta a los respondientes. Debe ser una profesión respetada, valorada y «protegida», que sea apoyada y no amenazada por legisladores y otras instancias regulatorias. Esta visión de la investigación de mercados debe revelarse globalmente mediante una alineación a lo ancho de la industria y un enfoque hacia altos estándares de desempeño. Se hará énfasis en la representación externa y la promoción y alineación, global, regional y nacional de audiencias y jugadores clave: los clientes, los proveedores y las asociaciones.

Al construir y mantener una representatividad efectiva y la alineación de la industria de investigación de mercados, WIN iniciará en el ámbito global, donde es mayor la necesidad de hacerlo, y luego se expandirá a otros niveles. Se motivarán y apoyarán las iniciativas locales que persigan la misión de WIN; las asociaciones nacionales son los coligados naturales para estimular actividades concomitantes.

Asuntos Centrales

A partir de un análisis del estado actual de la industria y los desarrollos que se vislumbran a media-

no plazo, se han identificado tres áreas centrales de atención.

Una piedra angular del plan preliminar es la sección de planeación de proyectos y actividades de 2005 a 2008. A partir de enero de 2005, los siguientes tópicos se han agrupado bajo el paraguas de WIN: representación de la industria ante legisladores, desarrollo de estándares de calidad, promoción de la industria y acrecentamiento de la percepción sobre la investigación de mercados, búsqueda de talento, nuevo estilo para las estadísticas de la industria, establecimiento de un centro de distribución de información para las asociaciones, comunicación de WIN a audiencias clave. El plan delinea la propiedad, objetivos, tenedores y estatus de las distintas actividades.

El segundo cimiento del plan tiene que ver con la instalación inicial y el gobierno de WIN. El plan define varios puntos iniciales para una posible instalación y presenta un bosquejo para el gobierno en general, incluyendo una descripción de sus principales entidades, sus roles y responsabilidades.

En un tercer capítulo central, se han dado ideas tentativas acerca del financiamiento y la instrumentación de WIN en el futuro inmediato, siendo las categorías básicas su organización y coordinación, actividades y comunicación.

Dentro del proceso de planeación de WIN se prevé que el Plan de Negocios 2005 - 2008 englobe el resultado de las discusiones en Ginebra, de tal forma que pueda consolidarse en los siguientes meses. Se enfocará la atención en la administración del plan y su comunicación a las distintas audiencias. En septiembre se llevará a cabo en Cannes una junta de actualización de WIN y la siguiente reunión se celebrará en enero de 2006 en Ginebra.

¹ Esta traducción fue realizada por Alejandro Garnica Andrade y se presenta gracias a la autorización especial concedida por ESOMAR a la AMAI.