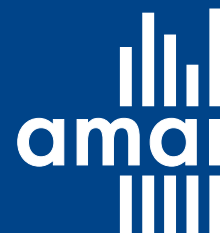


Datos diagnósticos y tendencias

La revista
de la AMAI

octubre - diciembre 2012



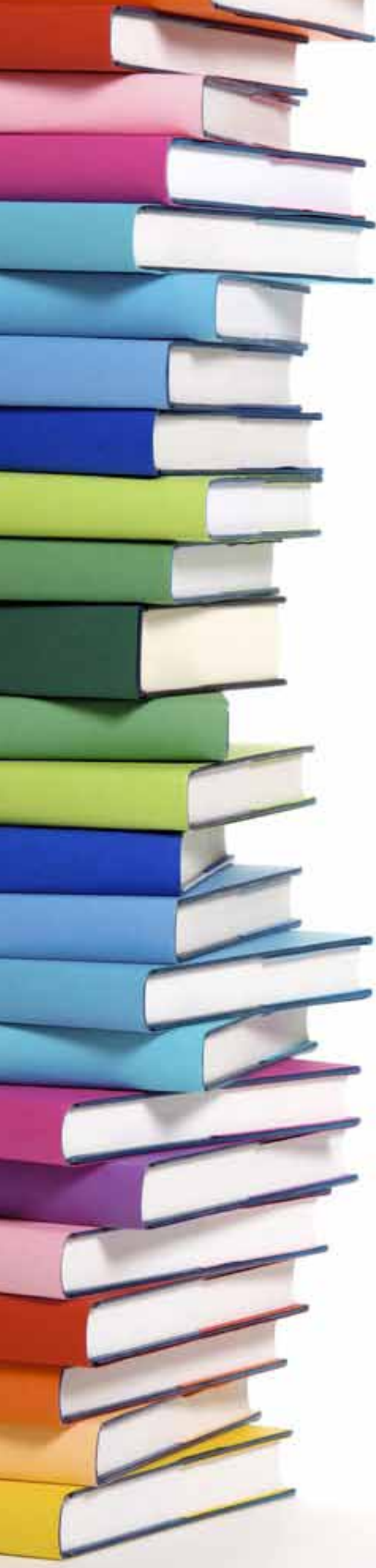
calidad y experiencia
en investigación

Índice de
NSE AMAI

Incrementando el
engagement:
uso de segunda
pantalla

El arte del
storytelling

32



¿Aceptas el reto en
2013?



Concurso universitario
de investigación de
mercados

¡Descubre a los futuros
talentos en investigación
de mercados!

Si tu empresa está interesada en participar
contáctanos en amai@amai.org



La investigación de mercados, del “patito feo” de la mercadotecnia al cisne de la inteligencia de mercados



YAZMÍN FORJAS

Situación actual de la enseñanza de la investigación de mercados

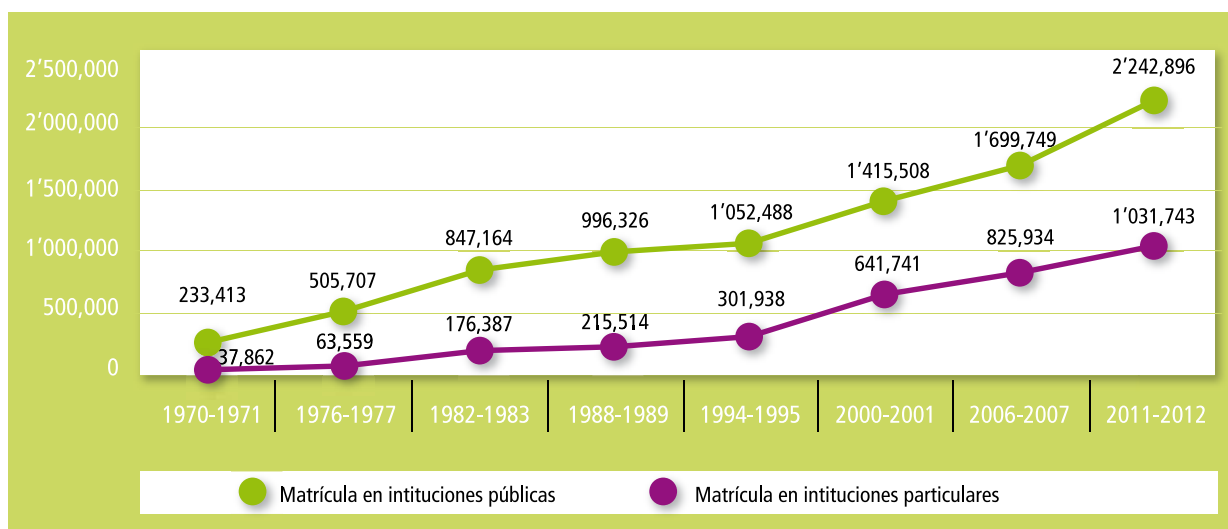
Actualmente en México no hay las suficientes ofertas educativas enfocadas a la investigación de mercados; por tal motivo la industria de la investigación está constituida por una gran diversidad de profesiones que la enriquecen y fortalecen.

El sistema universitario mexicano ofrece poco más de 8,340 carreras en el nivel superior, y la matrícula de educación superior en universidades públicas y privadas reportada en el ciclo escolar 2011-2012 es de 3.2 millones de estudiantes.

Específicamente de la carrera de mercadotecnia ingresaron 68,609 estudiantes en este ciclo escolar; sin embargo, sólo lograron egresar 12,804, esto de acuerdo al reporte que realiza el Observatorio Nacional de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Hoy en día, la información disponible para aquellos que requieren realizar un proyecto de investigación de mercados en varias ocasiones es insuficiente para poder ofrecer plataformas sólidas que sirvan a su desarrollo profesional; el acceso a metodologías de estudios de

Gráfica 1
Educación superior: evolución de la matrícula



Fuente: Panorama de la Educación en México (www.sep.gob.mx)

Matrícula y Egreso (ciclo escolar 2011-2012)			
Indicador	Hombres	Mujeres	Total
Matriculados en la carrera	30,100	38,509	68,609
Egresados de la carrera	5,205	7,599	12,804

Fuente: SEP



investigación es prácticamente nulo; aun con la información que se puede encontrar en libros e Internet, el *know how* sólo se obtiene en la práctica laboral.

No es de sorprender que la investigación de mercados sea entonces catalogada como la parte aburrida, tediosa y estática de la mercadotecnia; no hemos podido comunicar las bondades y oportunidades que brinda nuestra industria para facilitar la comprensión del mercado.

Áreas como mercadotecnia, ventas, publicidad, se benefician directamente de las técnicas de investigación de mercados; ésta permite entender los hábitos de consumo y también ayuda a los negocios a identificar oportunidades de mercado minimizando el riesgo que esto implica; con los resultados que proporciona la investigación se pueden formular campañas de mercadotecnia, publicidad, ventas, promoción, entre otras, que permitirán el acercamiento de la marca al consumidor.



¿Qué esperan de un trabajo las nuevas generaciones?

Más allá de encontrar un empleo que sea el medio para lograr una posición económica favorable, los trabajadores comienzan a buscar empresas que les ofrezcan reconocimiento, un buen ambiente laboral, trabajo en equipo,

empleos que de alguna manera contribuyan a la sociedad, que les den la oportunidad de aprender, desarrollarse y poner en práctica sus ideas.

Es necesario abrir nuevas oportunidades laborales a aquellos que están egresando de la carrera, darles la posibilidad de aprender de una manera práctica y real los procesos de la investigación de mercados, desarrollando nuevas formas de contratación que permitan, sin las trabas de poseer una amplia experiencia en el giro; acercarse a la industria, por ejemplo, diseñar un programa para becarios, que les permita adquirir el conocimiento y la experiencia que formarán a los futuros líderes de la investigación de mercados.

¿Cómo acercar a la investigación de mercados a las nuevas generaciones?

Actualmente se llevan a cabo talleres, congresos y diplomados que permiten a una diversidad de profesionistas acercarse a conocer más sobre las técnicas de investigación de mercados, pero estas actividades, si bien son valiosas, aún no son alcanzables para toda la población estudiantil en nuestro país.

Si consideramos la posibilidad de acercarnos a las escuelas con talleres y conferencias enfocados a explicar la importancia que tiene la investigación de mercados y contribuir a su orientación vocacional, así como participar en ferias laborales con las propuestas de desarrollo profesional que ofrece la industria de la investigación de mercados, podremos llevar nuestra profesión a aquellos que aún se encuentran en el proceso de decisión sobre en qué área laboral desean desempeñarse.



¿Cuáles son las nuevas necesidades del mercado?

En primera instancia no hay que dejar a un lado las exigencias actuales de un mercado que está en constante cambio y que requiere que las agencias de investigación de mercados provean de nuevas y cada vez más rápidas formas de obtener información que sirva a la toma de decisiones de sus clientes.

El ejercer la profesión de investigador de mercados, la cual considero en mi experiencia una profesión noble, dinámica, rápida, que requiere de creatividad y que ofrece una oportunidad para aquellos a quienes les gustan la aventura, el conocimiento, la estrategia; para aquellos que son innovadores e irreverentes, creativos y emprendedores.

Un primer paso es cambiar la forma tradicional de ver a la investigación como la herramienta de obtención de información; si logramos conjuntar la experiencia y conocimiento de los actuales líderes de la investigación de mercados con la frescura y deseo de aprendizaje de los nuevos talentos, seremos capaces de adquirir el conocimiento, entenderlo y analizarlo; lograrán convertir información obtenida a través de las técnicas de investigación en conocimiento operable que reduzca la incertidumbre en la toma de decisiones.

Obtendremos como resultado reportes más visuales, creativos y sintetizados, que no sólo cuenten con la información, sino que proporcionen la interpretación necesaria con un enfoque de negocio.



Nuevos Líderes de la Investigación de Mercados



Yazmín Forjas. “Egresada de la carrera de relaciones comerciales, conocí la investigación por accidente pero puedo decir que fue el accidente más afortunado; comencé mi trayectoria en la investigación hace seis años; actualmente colaboro con Inmega en la coordinación de análisis y proyectos. Día a día realizo mi trabajo con pasión y soy fiel promotora del cambio para mejorar profesional y personalmente”.