



¿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



Analistas de investigación de mercados...

¿Para qué?

México tiene entre dos y cinco veces menos investigadores que países de similar desarrollo y cuenta sólo con 0.7 investigadores por cada mil personas económicamente activas (PEA), según los más recientes indicadores de ciencia y tecnología del Conacyt. En este documento se señala que mientras Brasil cuenta con 48 mil 781 investigadores y España con 116 mil 595, México tiene 25 mil 392, de los cuales poco más del 80 por ciento (20 mil 546) se encuentran en centros de investigación públicos.



El concepto de investigador en el país, con frecuencia se relaciona con disciplinas científicas como la física, las matemáticas y la química, aplicado para personas que realicen eventualmente investigaciones científicas y/o tecnológicas, dejando a un lado el desarrollo de las ciencias sociales. Sin embargo, poco a poco el ámbito de la investigación se ha visto fortalecido principalmente por la investigación de mercados, que está enfocada a planear estrategias para la solución de problemas de empresas y/u organizaciones a través del manejo de información estadística que permita reflejar el contexto en el que se está desarrollando la investigación.

MARISOL RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ



Ser analista de investigación de mercados, hoy en día, exige tener amplios conocimientos en diversas áreas, es decir, ser interdisciplinarios y así poder atender los diversos retos que enfrentan día a día las empresas y organizaciones en la toma de decisiones.

Lo bueno y lo malo

Lo bueno

Un analista de mercado es especialista en un conjunto de técnicas e instrumentos que le permiten obtener información comprobable y confiable para analizar datos y transformarlos en una herramienta de decisión. El trabajo de los analistas de mercado es averiguar el “por qué”.

La importancia de los analistas no solamente radica en la capacidad que tienen de resolver problemas actuales, sino también de prever situaciones que aún no suceden (escenarios para lanzamientos de productos, comportamiento de mercado, etc.). Las fortalezas de los investigadores de mercado radican en la capacidad para poder transformar datos estadísticos en realidad, e inteligencia aplicada que oriente de manera decisiva aspectos de publicidad y mercadotecnia así como en interpretar hechos.



En la medida en que se deje de percibir a la investigación como una exclusividad de ciertos sectores, la difusión de los trabajos que se realizan dentro de ella tendrá un mayor alcance y significado dentro de otros ámbitos (político, cultural y social) y asimismo se contribuirá a crear un interés en el área de investigación de mercados.



Lo malo

El ámbito en que se desarrolla la investigación de mercados en México es muy reducido; muchas veces el conocimiento o el desarrollo de nuevas técnicas para recopilación de información no se transmite a la población en general, sino que se queda dentro de asociaciones que difícilmente divulgan dicha información.

La tarea del investigador de mercados

Si logramos que la investigación que realizamos en la medida de lo posible sea viral, no sólo dentro del mismo ambiente de investigación de mercados, sino que pueda estar disponible para la ciudadanía, se dedique o no a la investigación, con ello no sólo lograremos la difusión de los trabajos que realizamos sino que proporcionaremos a la población un medio más de información que le permita entender hechos y realidades en su conjunto.

Ser investigador de mercados te permite conocer más a fondo cuestiones que no se perciben a simple vista; implica un trabajo constante de desarrollo de capacidades cognitivas e intuitivas.

La investigación de mercados cada vez trata más de juntar las piezas del rompecabezas y no analizar por separado cada una; de esta manera alcanzamos a ver todo el panorama y el impacto que las acciones estratégicas pueden alcanzar y así llegar a una toma de decisión inteligente que sirva a los intereses de una marca o producto.



Marisol Rodríguez Hernández. *De todas las opciones que tuve para dedicarme terminé eligiendo la primera: la investigación; la razón: es una fuente infinita de conocimiento; existen pocas profesiones que te ofrecen la posibilidad de saber diversos temas; en esto nunca dejas de aprender. Es analista de proyectos en INMEGA.*