

## Veinte años en la industria de inteligencia de mercados



En este entorno de camaradería y retos compartidos es justamente donde se le da vida a la AMAI para tener un foro oficial donde tratar los diversos retos y objetivos comunes de la industria que poco a poco iban surgiendo. En ese tiempo recuerdo que disfruté mucho como cliente y ejecutivo de un par de agencias de investigación el aprendizaje acelerado, las conversaciones abiertas con colegas y clientes y la apertura para experimentar nuevas formas de explorar el comportamiento de las personas.

Por aquellos años se empezaba a hablar de manera más seria sobre la globalización (y la regionalización) en el mundo de los negocios y se formaron las grandes corporaciones de investigación que en su proceso de globalización no tardaron

Aprovechando una pausa en mi carrera y como resultado de gratuitas pláticas recientes con algunos colegas y amigos del ámbito de la inteligencia de mercados, me ha dado por pensar el lugar que ocupan hoy en la cadena de valor del mundo de los negocios y las actividades sociales y políticas quienes dedican su talento a esta peculiar actividad.

Aunque la memoria no es mi fuerte, he tratado de hacer una regresión hasta el inicio de mi andar por este camino, sobre todo porque muchos de los más jóvenes profesionales de la inteligencia de mercados muy probablemente no tienen claro el concepto de la importante evolución que en sólo unos pocos años ha vivido la industria.

Y es que hace sólo veinte años la vida del profesional de la investigación de mercados (como se le denominaba primordialmente entonces) era igualmente retadora, pero llevaba otro ritmo. Unas pocas agencias locales capitaneadas por grandes talentos cimentaban la industria en México, mientras educaban a los distintos sectores en el uso de rigurosos e innovadores métodos de investigación, pero también se divertían como locos y hacían de la investigación algo sumamente seductor.



“tardamos”, podría decir, pues tuve la fortuna de participar en la apertura de una de ellas en nuestro país) en llegar al mercado mexicano. Ése fue un parteaguas para la industria en México, pues entre algunas adquisiciones de empresas locales y el fortalecimiento de estos nuevos jugadores en el ámbito global, la industria en México, durante los últimos cinco años del siglo pasado y los primeros de éste, creció aceleradamente en buena medida por el cometido de las empresas globales de conquistar el mercado mexicano y la maduración misma del mercado, provocada también por el incremento en la demanda de los grandes corporativos globales.

Lo que pasaba en las grandes corporaciones compradoras de proyectos de investigación estaba totalmente alineado con el discurso de los múltiples beneficios de la globalización: centralizar algunas decisiones, homogeneizar procesos y métodos, utilizar “lo mejor del mundo” en todos lados. Para lograrlo, también se hizo necesario incrementar en número los equipos de investigación de los clientes o empresas compradoras de proyectos de investigación, modificando la dinámica de “platiemos y encontremos la mejor solución” a “necesito que hagas esto, que es como lo hacemos en todo el mundo”. Es aquí donde también se empieza a asomar, de manera un poco más cínica, el fantasma del financiero (con el debido respeto a mis amigos financieros) para lograr negociaciones globales con altos beneficios para la clientela, tema que necesariamente les imprimió una buena dosis de presión a los precios del mercado en general.

Debo confesar que dirigir una empresa global durante esos años no era necesariamente un gran reto en el sentido comercial (sólo había que estar allí, tocar una que otra puerta, decir “yo soy aquél” y hacer bien las cosas), pero sí que lo era en términos de *management* para manejar niveles de crecimiento del negocio de entre 30% y 40% anual, desarrollar talento, mantener niveles de calidad adecuados y lograr una consistencia corporativa que permitiera crear una empresa cuyo nombre y marca dijeran algo en sí mismos. Reconozco en este entorno el papel que AMAI jugaba en la industria creando, actualizando y promocionando el ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), demostrando la necesidad y gran utilidad de la unificación del criterio para la medición de los niveles socioeconómicos en México y compartiendo mejores prácticas de industria para ayudar a la profesionalización de la misma.

En medio de estos años de gloria de la industria es donde empieza a surgir en México, de manera más o menos seria, el mundo digital, con grandes expectativas para la industria pero, también, con grandes interrogantes y escepticismo sobre cómo hacerlo, cómo entrarle, por dónde empezamos, muchas de las cuales diez años después siguen sin contestarse en su totalidad.

La realidad es que la revolución digital fue otro parteaguas (sólo diez años después del de la globalización) en la industria de la investigación de mercados. Si bien no sabíamos qué hacer con ello, la velocidad con la que empezaron a moverse las cosas se tornó vertiginosa y nos subimos al tren para no quedarnos, sin saber bien adónde nos llevaría o en qué parada convendría bajarse a respirar.

La revolución digital afectó no sólo a la industria de la investigación (que por cierto fue en esta etapa donde se vio la pertinencia de transformarla a **inteligencia de mercados** por la gran cantidad de opciones y jugadores en el mundo de la información que han ido surgiendo). Difícilmente se puede pensar en algo que no haya sido impactado por ella: la comunicación de marcas y la industria de la publicidad, la comunicación social, la política, las relaciones públicas, la educación, el entretenimiento, la información y la desinformación. En general, la vida de las personas.

El impacto de la revolución digital en la vida de las personas, tuvo una afectación directa en la industria de la inteligencia de mercados: en poco tiempo la adopción digital creció exponencialmente con el uso de dispositivos móviles, redes sociales, aplicaciones, modificando la dinámica de vida de las personas, acelerando el paso al que se vive en lo general y, con ello, disminuyendo dramáticamente la disposición para dedicar tiempo a responder encuestas o a participar en estudios de cualquier tipo.

Es en este punto donde inicia una lucha –que no ha terminado– entre los investigadores consigo mismos, entre clientes e investigadores, entre clientes y sus clientes, que tiene a todo el mundo en la disyuntiva de sí modificar o no, las herramientas utilizadas para realizar proyectos de investigación, dejando atrás las formas tradicionales usadas por muchos años.

Las discusiones van desde la longitud del cuestionario (que se demostró ampliamente que afectaba directamente la calidad de la información –yo mismo lo presenté en algún Congreso AMAI–), hasta el uso de dispositivos electrónicos, la adopción de nuevos métodos de recolección, la migración a entrevistas autoaplicadas, el uso de paneles *online*, la recolección de información a través de dispositivos móviles o cualquier otro medio de contacto con las personas, temas que ponían a discusión cuestiones referentes al rigor en el método, pero con una expectativa grande de palpables beneficios en tiempos y costos en la realización de proyectos. El pragmatismo ondeaba su bandera. Y aquí el fantasma financiero (mis amigos incluidos) se convirtió en el gran protagonista.



Aprovechando el río revuelto por la incertidumbre de la revolución digital y con todo el peso de la crisis de 2009 en los hombros –de la cual nos recuperábamos–, pero no, pero quién sabe, la industria de la inteligencia de mercados pasó a ser regida de manera sumamente importante por variables financieras.

Con decenas de fuentes de información gratuitas –principalmente, aunque no en exclusiva, de medios digitales–, múltiples posibilidades para realizar proyectos en modalidad DIY (hágalo usted mismo, por sus siglas en inglés) y presupuestos de investigación recortados año con año, equipos reducidos del área de inteligencia del consumidor como clientes y estresados ejecutivos de agencias de inteligencia de mercados como proveedores, tratando de encontrarle la cuadratura al círculo en el mundo digital y de vislumbrar cuál es el futuro del profesional de la inteligencia de mercados en un ejercicio de supervivencia.

Esto sucede al mismo tiempo que se trata de encontrar la fórmula para cumplir con el multicitado “hacer más con menos” y poner en una justa balanza el pragmatismo, que a veces va disfrazado de innovación, y el rigor necesario para que la información siga siendo una herramienta útil para la toma de decisiones, para así cumplir con el gran objetivo que las agencias y las áreas de inteligencia de mercados de los clientes comparten: llevar la voz del consumidor a los equipos de mercadotecnia para que se tomen mejores decisiones de negocios (o sociales, o políticas).

De mis veinte años como profesional de la industria de la investigación, son los de esta etapa enmarcada por la revolución digital y la sensación permanente de crisis financiera, los más retadores, pero también los más duros. La industria ha presentado decrementos en volumen de facturación por primera vez en la historia, las presiones financieras de los clientes compradores de investigación siguen creciendo, pero las necesidades de información están allí, ante el ambiente de incertidumbre al que no se le termina de ver el final. Y es eso lo que hizo para mí interesantes estos últimos años al frente de una compañía de investigación.

Decía por allí alguien que: *“Revenue is an act of God. Profit is an act of management”*, que se puede traducir como: “Los ingresos son un acto de fe. Las utilidades son un acto de buena administración”. Es de destacar que, atinadamente, AMAI ha redefinido su alcance haciendo un esfuerzo por agrupar a todas aquellas empresas que realizan alguna actividad asociada a esta redefinida industria de la inteligencia de mercados, ya sea generando información, reportándola, haciendo proyectos de investigación, operaciones, análisis o cualquier otra actividad de las que están emergiendo recientemente. Así mismo, ha ampliado sus fronteras invitando a empresas de fuera de la Ciudad de México y haciendo acuerdos con distintas asociaciones dentro y fuera del mundo de la inteligencia de mercados como ARIA o IAB.



Francamente no tengo claro hacia dónde se seguirá moviendo la gran industria de la comunicación (en la que se engloba una parte muy importante de la razón de ser de la inteligencia de mercados). Lo que veo con claridad es el incremento en la frecuencia de publicación de predicciones de todo tipo, muchas de ellas en el entorno digital, lo que nos habla de la velocidad a la que el mundo está cambiando. En este entorno, las oportunidades para los profesionales de la inteligencia de mercados, aquéllos que se dedican al entendimiento del comportamiento de las personas, es enorme. Pero para poderlas encontrar no me cabe duda de que es necesario un drástico cambio de mentalidad. Se necesitará tener el valor para romper con el pasado, con las tendencias, con lo que siempre se ha hecho. Experimentar como se hacía hace (sólo) veinte años. Coraje para enfrentar a los financieros (también a mis amigos) y demostrarles el valor del buen uso de la información. La fórmula de “hacer más con menos” o “quiero lo mismo pero más barato” es ilusoria. La eficiencia tiene sus límites.

Y sí, la industria de la inteligencia de mercados está en un momento de redefinición, de replanteamiento de cómo demostrar y agregar valor. Así que habrá que pensar seriamente qué es lo que se quiere para esta industria durante los próximos veinte años. No sólo haciendo predicciones que se tengan que ajustar año con año, ni pensando únicamente en metodologías o herramientas innovadoras, sino encontrando de fondo cuáles son los cimientos de esta actividad y cómo se tiene que evolucionar de la mano del mundo para que la inteligencia de mercados pueda seguir cumpliendo con su gran propósito. Yo, como estoy en período sabático, no me tengo que preocupar –al menos por ahora– por esto, razón por la cual decidí, para ver si en algo ayuda, echar un vistazo hacia atrás. ¡Y cómo nos hemos divertido!

## Ricardo Barrueta

Es un profesional de la investigación con más de veinte años de experiencia que actualmente se encuentra en período sabático. Cercano a AMAI, ha tratado de contribuir con la industria de la inteligencia de mercados desde su guerrillera trinchera mientras dirigía en México durante los últimos tres lustros a uno de sus asociados: Millward Brown. Actualmente pasa buena parte de su tiempo platicando con todo tipo de personas, navegando en Internet, cotilleando en redes sociales y twitteando de vez en cuando cualquier cosa bajo el nombre de @Bar\_Rueta

