

JAVIER ALAGÓN

Un experto en la investigación

Javier Alagón, actualmente es director general de Estadística Aplicada y fue presidente de la AMAI en el bienio 1999-2000, tal vez uno de los momentos más estratégicos para el cambio en el país. Matemático de profesión, se describe como un hombre entusiasta por la vida, amante del conocimiento y emprendedor con mucha energía.

SIENDO MATEMÁTICO, ¿QUÉ TE LLEVA A ENTRAR AL UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Después de haber estudiado Matemáticas en la Facultad de Ciencias de la UNAM, me incliné por

hacer una maestría en Estadística, también en la UNAM, período en el que me convencí que terminaría trabajando en alguna área de la Estadística. Al regresar de mi Doctorado en Estadística Aplicada de Oxford, comencé a trabajar como asesor estadístico en múltiples estudios epidemiológicos y de salud pública del Instituto Nacional de Salud Pública. La mayoría de estos estudios tienen la lógica, estructuras y métodos muy parecidos a los utilizados en Investigación de Mercados. De manera natural, me convertí primero en asesor estadístico dentro de esta área, para posteriormente, cuando ya estaba sumamente involucrado y comprometido en múltiples proyectos de Investigación de Mercados, establecer la empresa correspondiente. Esto sucedió hace 28 años.

CON CASI 30 AÑOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ¿CÓMO HA CAMBIADO LA FORMA DE ACERCARSE A LA GENTE PARA REALIZAR UNA ENCUESTA?

Lo obvio: la mayor parte de las encuestas en aquellos tiempos eran cara a cara en hogares, otras tantas por intercepción en calles o lugares públicos. Había mayor apertura y disposición por parte de la gente a responder encuestas. Conforme las condiciones del país van cambiando y la industria, influenciada por lo que sucedía en otras latitudes y se imponen códigos y estructuras de cuestionarios muy complejos, la disposición de las personas a participar en estudios de mercado disminuye gradualmente hasta llegar a los extremos actuales, en donde prácticamente 2 de cada 3 personas contactadas dentro de los targets de interés, no quieren participar en encuestas.

Hoy en día le va quedando claro a los entrevistados que su información cuesta y que tienen que recibir algo a cambio. De ahí el surgimiento de tantos y tantos paneles telefónicos y on-line



de personas supuestamente representativas de grandes grupos de consumidores.

CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES, ¿QUÉ RETOS TIENE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

El principal reto es la representatividad de la información. Dado que los principios básicos de selección aleatoria se rompen con este tipo de herramientas, la representatividad de la información que se obtiene con las nuevas plataformas digitales puede ser sumamente cuestionada, y en muchas ocasiones, funcionan bajo la lógica de los llamados “opinómetros”, reflejando lo que piensan y dicen que hacen, grupos de personas que voluntariamente participan.

Lo anterior es un gran riesgo para la industria. En la medida que los estudios no reflejen lo que pasa en los mercados, lo que hacen los grandes grupos de consumidores, la credibilidad en estudios y mediciones, disminuye. Lo cual, a su vez, minimiza el valor de nuestra industria, lo que ha estado sucediendo a lo largo de la última década.

LOS RETOS QUE TIENE EL SECTOR PARA LAS ELECCIONES DEL 2018

2018 será otra prueba más para la industria. Venimos de fallos colosales en 2006 y 2012, además de fallos en elecciones estatales muy importantes. Muchos de estos fallos se han dado en la comunicación de los resultados y de los alcances que tienen los estudios preelectorales. Pero muchos otros fallos se derivan de la auto-complacencia de la industria, de la falta de compromiso con la ortodoxia estadística, de las mediciones al vapor. Por ejemplo, la mayoría de las encuestas preelectorales publicadas en 2012, tenían huecos metodológicos severos en términos de representatividad estadística, con pobres coberturas geográficas. Un reto muy importante deberá ser la erradicación del fenómeno de herding,

en donde varias casas encuestadoras producen resultados muy similares en múltiples mediciones, como ha ocurrido en el pasado. Cada casa encuestadora tiene que dar sus estimaciones de manera independiente.

¿QUÉ SATISFACCIONES LE DEJÓ SER EL PRESIDENTE DE LA AMAI?

Durante mi presidencia en el bienio 1999-2000, se dio por primera vez la alternancia en el poder ejecutivo del país. Transitamos razonablemente ese periodo en términos demoscópicos. La mayor satisfacción fue el haber impulsado la profesionalización de la industria en México a través de múltiples herramientas. Considero que la industria inició el nuevo siglo con optimismo y consciente de los grandes retos que se nos venían, la mayoría de los cuales llegaron. Yo puse un granito de arena en la construcción de una industria más sólida, confiable y profesional. Esto me deja muy satisfecho.

¿ES POSIBLE QUE EL STREAMING TERMINE TANTO CON LA RADIO COMO CON LA TV O SÓLO LOS OBLIGARÁ A TRANSFORMARSE?

Por supuesto que los ha obligado y obligará a transformarse, pero no visualizo en el futuro cercano, ni remotamente, la terminación de radio o tv en este país. Por supuesto que tienen menor peso y protagonismo, pero ambas siguen cumpliendo funciones de comunicación muy importantes.

DE ACUERDO A SU PERCEPCIÓN ¿EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES HA HECHO MÁS FÁCIL O DIFÍCIL LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA?

En México han habido muy pocos estudios de opinión pública publicados basados en redes sociales, debido a su bajo nivel de representatividad. Pero el reto de la representatividad en opinión pública es aún mayor que en investigación de mercados convencional, puesto que muchos estudios serán contrastados con lo que eventualmente sucede en las contiendas electorales.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LA GENTE ASISTA A IDEAS DEL AMAI?

La evolución que ha tenido nuestra industria es un proceso permanente. La asistencia a IDEAS es una oportunidad para que nos actualicemos en algunos cuantos temas relevantes de la industria. ■■



CINCO COSAS QUE TODO INVESTIGADOR DE MERCADOS DEBE DE LLEVAR CONSIGO SIEMPRE

- Smartphone
- Cuaderno y pluma
- Mente abierta al aprendizaje
- Ojo observador 360°
- Espíritu científico

EL VIAJE QUE MÁS HA DISFRUTADO A Marruecos, en una semana santa.

UN LUGAR AL QUE TODOS DEBAMOS IR EN LA VIDA

A las casas donde nacieron sus padres

CUÁLES SON SUS PASATIEMPOS

Ejercicio diario, además de yoga frecuente. La lectura de libros de corte científico y de novelas, además de la navegación en redes sociales.



La mayor satisfacción fue el haber impulsado la profesionalización de la industria en México a través de múltiples herramientas.

