



Eduardo Villegas.



Ignacio Cárdenas.

## Hacia dónde va la **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**D**esde hace tiempo, las empresas e instituciones de todo tipo han sabido de la importancia de tener una sólida investigación de mercados para que sus estrategias tengan una mayor efectividad y logren los objetivos que persiguen. Sin embargo, dichas técnicas de investigación parecen estar evolucionando. Por eso, platicamos con Eduardo Villegas e Ignacio Cárdenas -fundadores de la agencia Cuartel General-, acerca de este interesante tema.

**AL HABER ESTADO EN TANTAS ÁREAS, ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES LLAMÓ LA ATENCIÓN A DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**

**Eduardo Villegas (EV):** Nosotros siempre hemos creído que la base de todo marketing es el fortalecimiento de las marcas y eso depende de llegar al consumidor adecuado; justamente por eso, nunca nos hemos despegado de esta área. Además, hacemos también consultoría en branding y estamos siempre enfocados al consumidor, al ciudadano o al usuario. Por eso, hemos desarrollado la filosofía *Active Research*, que es nuestro eje central como

investigación activa. Con esto, intentamos hacer investigación “experiencial” y “vivencial”, siempre en tiempo real. Tratamos de que el investigador siempre esté participando. Pero esto es sólo el principio, ya que hemos desarrollado tecnologías que no tienen nada que ver con mecanismos en la investigación, pero dan excelentes resultados en las diversas industrias. Nos ha llevado a explorar las nuevas formas de realizar sondeos.

### ¿ESA ES LA NUEVA ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN QUE MENCIONARON?

**Ignacio Cárdenas (IC):** Es correcto, el *Active Research* es una estrategia, pero lo vemos más como filosofía. Quisiera poner un ejemplo para eso: nosotros pertenecemos a AMAI, que ha ido desarrollando o adquiriendo diferentes miembros o socios con los que ha generado mucha innovación y hemos desarrollado muchas herramientas nuevas. El tema es que, aun así, en el mercado mexicano, se siguen haciendo las sesiones de grupo que tienen más de 40 o 50 años. Muchas veces, le decimos al cliente que ya no debemos utilizar estas herramientas; de eso habla Eduardo, de vivir la investigación. Es decir, ir al lugar, observar el mercado, llevar al consumidor al mercado. Y esa experiencia es el sentido del *Active Research*.

### ¿USTEDES VAN A LOCAL O AL NEGOCIO?

**IC:** Es correcto, llegamos a cualquier lugar donde esté pasando un suceso o surgiendo una noticia en el momento preciso.

### UNA VEZ QUE LLEGAN AL LUGAR, ¿QUÉ HACEN?

**IC:** Realizamos varias estrategias de acuerdo a la necesidad del cliente; pero va desde hacer entrevistas, encuestas, observaciones y simulaciones.

### ¿CUÁLES OTROS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CONSIDERAN QUE SE ESTÁN QUEDANDO OBSOLETOS?

**EV:** No hablaría de obsolescencia, porque hay muchos de estos métodos que aún se siguen usando, yo diría que más bien hay formas nuevas de abordar, ideas más frescas, y es ahí donde nosotros entramos. Hacemos talleres generativos, investigaciones con informantes claves de las comunidades; hacemos otras alternativas con un *focus truck*, que es una Cámara de Gesell móvil;



#### ¿CÓMO FUE QUE DIERON CON ESTA NUEVA FILOSOFÍA?

**IC:** Es un hallazgo más y una filosofía que, debo reconocer, es de Eduardo. Es muy recurrente y creativo.

**EV:** Con los años de experiencia vas viendo que muchos métodos se van agotando, o que ya no llegas al consumidor como deberías. La intención era bajarse de esa ola virtual y volver a las bases porque el mundo es también un mundo *offline*, que también corre y no solo el mundo virtual donde todos nos subimos a la ola del conocimiento. Dejamos de ver la cotidianidad. En el *small data* está el *big data*. Tenemos demasiada información en la actualidad que es difícil digerir. Por eso, insisto en el *small data*, porque nos permite encontrar hallazgos esenciales. Cuando se hacía investigación en otros años, veía mil grupos en los *focus group*, pero esto es un animal en peligro de extinción, hay que revolucionarla.

hacemos misión-inversión, que tiene que ver con vivir la experiencia con un grupo, analizar qué productos utilizan y su forma de comportarse.

**IC:** Otra técnica son los Comandos de Acción Rápida, que es entrar a zonas donde hay inseguridad, marginación, problemas de la sociedad en la que vivimos. Recolectamos información en un solo día y nos vamos pasando a otras comunidades, haciendo grupos pequeños. Es una actividad muy rápida.

### TOMANDO EN CUENTA ESTA EVOLUCIÓN QUE ESTÁN IMPULSANDO, ¿HACIA DÓNDE CREEN QUE VA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

**IC:** Anteriormente, la investigación de mercados era mucho más complicada de recolectar, había pocos expertos que hacían esta investigación. Ahora es mucho más sencilla, haces un cuestionario y lo envías a través de redes sociales. Se ha vuelto más fácil la recolección de datos. Las personas o agencias que sepan organizar mejor la información, son las que en realidad están haciendo una buena investigación de mercados, transformada más en estrategia, siempre acompañado de la tecnología, ya que es parte del desarrollo. Las cosas *offline* siguen sucediendo, por lo que deben seguir siendo analizadas.

**EV:** Sumado a esto, yo creo que la investigación cada vez es más personalizada porque hacia allá van los grupos y la evolución del ser humano. Además, se tiene que ser muy estrictos con los tiempos de entrega, y estar pegados al consumidor y caminar con él.

### EN SU EXPERIENCIA Y VIENDO TODAS LAS EMPRESAS CON LAS QUE HAN COLABORADO ¿HAN DETECTADO ALGUNOS PRINCIPIOS QUE UNA EMPRESA DEBA SEGUIR PARA TENER MEJOR RELACIÓN CON LOS CLIENTES?

**IC:** Es un aprendizaje y así es como surgió la agencia de Cuartel General. Como ya te había comentado, trabajé en varias empresas nacionales y transnacionales. Este tipo de compañías son muy buenas, tienen conocimiento, modelos de investigación de otros países y tienen normas; pero no hay una flexibilidad, porque los procesos son complicados, son grandes elefantes, y moverlos es difícil.



EDUARDO  
VILLEGAS

Tengo 28 años de experiencia. Inicié en 1989 como investigador de Colgate Palmolive, de ahí me moví a marcas; pero, como no me gustó, decidí regresarme a investigación un rato más con el fin de independizarme.

Después, me fui a una agencia porque mi área de especialidad es Investigación Cualitativa. Estuve seis años en Estudios Eco Industriales y ahí fui director general adjunto. Además, fui socio fundador de la AMAI y de los primeros en la revista DDT.

IGNACIO  
CÁRDENAS

Tengo 18 años haciendo investigación de mercados. Durante este tiempo trabajé en varias firmas, que son empresas y corporativos muy grandes, enfocándome en temas comerciales y de servicio al cliente, que es mi área de especialización.

Adicionalmente, fui gerente de una empresa de vinos y licores. Después me salió el gusanito de investigación de mercados, me posicioné por aquí y así fue.



**EV:** En Cuartel General creemos que un cuestionario puede ser modificable de acuerdo a lo que requiere el cliente; en realidad, si él cree que se pueda agregar una o dos preguntas que faltan, se debe hacer, ya que muchas veces el cuestionario es un machote y no se puede mover. Por eso es importante ponerse en los zapatos del cliente y de ahí flexibilizarse, la parte de la rapidez de respuesta es indispensable.

### VIENDO QUE ÚLTIMAMENTE NO HAN SIDO MUY ATINADAS LAS ENCUESTAS ELECTORALES ¿QUÉ ESTRATEGIAS SE DEBEN UTILIZAR PARA EL 2018?

**IC:** El tema del voto es muy complicado, nosotros no hemos trabajado a nivel electoral, pero si hay un problema es que se están utilizando encuestas donde preguntan a la gente, después de votar, qué candidato eligió. Esto es algo que incomoda, es una técnica emocional. Entonces no es factible por ser un tema emocional. Además, hay factores externos que también determinan una elección y no es algo fácil de encontrarlos.

**EV:** En un mundo de respuestas inmediatas, donde estamos buscando agradar, y recolectar likes, se ha confundido el enfoque. En los países latinoamericanos no nos preocupamos por entender lo que necesita la gente, el político se preocupa más por recolectar el voto, más que por sus acciones. Esa parte se está olvidando, el te-

ner un contacto más cercano con la gente, pues sólo se dedican a tener más likes.

### SI UNA PERSONA QUIERE DEDICARSE A LO MISMO QUE USTEDES, ¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAN?

**EV:** Como investigador, siempre hay que tener esa inquietud del "por qué" Poseer la curiosidad es un elemento fundamental, siempre querer ir al fondo de todo. Contar con la empatía y sensibilidad para entender lo que está tratando de transmitir el otro. Tener un amplio sentido de responsabilidad y ética, y ser un interpretador de la realidad y no un juzgador. Siempre basarse en los objetivos de la investigación.

**IC:** Yo te diría, además, que escuchar es trascendental. La empatía va de la mano de la escucha.

### VAN A PARTICIPAR EN EL CONGRESO DE LA AMAI, ¿CIERTO?

Así es, vamos a hacer el Primer Congreso de la AMAI en Querétaro, el jueves 31 de agosto. Sólo será en un día y al siguiente habrá talleres. El congreso se llama: *Querétaro el Coloso del Bajío, Industria con sabor y sentido.* <sup>#</sup>

La información necesaria para asistir la pueden encontrar en nuestro sitio web

[www.cuartelgeneral.com.mx](http://www.cuartelgeneral.com.mx)

y también lo anunciaremos en el Twitter:

[@cuartelgeneral](https://twitter.com/cuartelgeneral)