

EDUARDO RAGASOL

Apasionado por la estadística

Por | VERÓNICA AGUIRRE

Con tan sólo 22 años de edad inició su camino en la Investigación de Mercados en Nielsen, una de las empresas más importantes a nivel internacional en el sector y que hizo se apasionara del método estadístico. Hoy es todo un referente para aquellos que quieren dedicarse a los estudios de opinión.

¿CÓMO INICIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Desde muy chico me apasionaron las matemáticas, para mí es muy fácil entenderlas, y en la universidad mi maestro de probabilidad, me invitó a la empresa donde él trabajaba para hacer *trackings*,

que es una especialidad dentro de la Investigación de Mercados. Y es muy importante saberlos hacer bien, no importando si es para la televisión, radio u otro tipo de cliente. Tuve la fortuna de tener muy buenos maestros, entre ellos Fabián Hernández, Rubén Hernández y el Dr. Javier Alagón, aprendí mucho con ellos y de alguna manera marcaron mi carrera profesional para entrar al sector de la Investigación de Mercados.

¿CÓMO SIENTES QUE SE HA TRANSFORMADO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

Hay dos grandes vectores que han transformado la investigación, el primero indudablemente es el tecnológico, nos ha hecho cambiar desde cómo capturamos, procesamos, el tipo de metodología que usamos y cómo aplicarlas han sido profundamente modificadas por la tecnología, no sólo nos ha permitido ser más eficientes sino también no ha dado un mayor alcance en un menor tiempo. Entonces los modelos aplicados a la investigación sobre redes sociales e Internet nos permiten si se hace bien y con el debido cuidado técnico y metodológico, tener un potencial mayor. Y con ello crece el potencial analítico que nos permiten, las herramientas estadísticas actuales, el tema de la capacidad, guardar información, sobre todo en las nubes, ha aumentado de una manera exponencial, y el hecho de que tienes herramientas estadísticas más poderosas, aunado a una memoria casi ilimitada, eso realmente ha abierto las puertas a un análisis más rápido y eficiente.

El segundo vector es la institucionalización de las empresas, muchas compañías que eran dirigidas por un investigador destacado y que a su vez era empresario han sido adquiridas por empresas mul-

Siempre estoy aprendiendo cosas nuevas y me gusta compartir estos conocimientos con las nuevas generaciones.



tinacionales, eso hace que el tipo de *approach* en la investigación haya cambiado, por un lado, por el beneficio de traer metodologías tan poderosas como en el mejor lugar del mundo, puesto que se aprovecha el gran poder que tienen las empresas multinacionales y la capacidad de innovación de esas mismas empresas, de alguna manera cambia el tipo de investigación que se hace, eso no quiere decir que la investigación de antes no era buena, al contrario; el tema es que era mucho más artesanal, la aproximación con el cliente era más personal y las soluciones se daban muy *ad hoc* a sus intereses. Hoy la relación con el cliente se volvió más institucional y las metodologías que se usan en general son metodologías padrón que se aplican en todo el mundo.

¿CÓMO GENERAS LA CONFIANZA EN LA GENTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA QUE CONTESTEN?

Ese es uno de los grandes puntos, mucho se ha hecho ahora a través de robots, de los famosos *chatbots*, hay una invasión de ellos y eso genera un poco de desconfianza porque, aunque al principio la conversación se sienta natural, al tener cuatro o cinco interacciones la gente se da cuenta de que es una máquina lo que le manda las preguntas, eso cambiará con el tiempo, los *chatbots* se volverán más naturales en su interacción. Y como en todo tenemos que ser muy cuidadosos en lo que se pregunta y cómo se pregunta, la cantidad de tiempo, que haya una ventaja por colaborar y se cumpla, y que seamos lo menos intrusivos posible, que se puedan realizar este tipo de investigaciones por medios electrónicos nos presenta un desafío.

¿QUÉ RETOS TUVISTE COMO PRESIDENTE DE LA AMAI?

Cuando entré a la asociación primero como vicepresidente en el bienio de Manuel Barberena, la AMAI era representativa de las empresas que en ese momento había, compañías que era fundadas por un empresario/investigador, realmente no eran globales. Manolo percibió que eso iba a cambiar, que iba a haber adquisiciones y fusiones, que las grandes empresas multinacionales iban a entrar al mercado mexicano y entonces se iba a necesitar una asociación que respondiera al nuevo perfil de las empresas que íbamos a tener y eso quería decir que teníamos que institucionalizar a la AMAI. Entre Manolo y yo nos abocamos a escribir los estatutos que reflejaran la misión, visión y valores de la AMAI, y que eso se

tradujese en funciones de la asociación que le aportaran valor a nuestros asociados, eso se dio con los diferentes comités: Comunicación, Calidad, Niveles Socioeconómicos, Ética, etc., todos tenían su función, misión y lo que tenían que aportar a la organización, y teníamos que hacerlos cumplir, entonces mi siguiente desafío, ya como presidente, fue hacer que el espíritu de la AMAI se institucionalizase y que cada uno de los comités cumplieran con su función de una manera muy profesional, que se llevarán a cabo los planes como estaba en los estatutos y que eso con el tiempo le diera valor a la industria y a la AMAI.

Otro desafío fue una iniciativa que se llamó *Tu opinión cuenta*, la hicimos durante mi bienio, era estimar el valor social de la Investigación de Mercado. Desde mi punto de vista, la Investigación de Mercado cumple con una misión social, ¿cuál es esa misión? Toda democracia moderna o país sólo funciona a través de información confiable, ya sea demográfica, estadística, usos y costumbres de la población, preferencias electorales o de consumo, confianza en las instituciones, etc. La Investigación de Mercados y de Opinión Pública dan información al gobierno, instituciones empresariales o no gubernamentales para que la tomen como base de su planeación y ejecución. La información lubrica los engranes de una sociedad moderna, por lo tanto, la misión de la AMAI es valorar que la opinión de los ciudadanos de este país se tome en cuenta para que se tomen las mejores decisiones, de todo tipo, y eso es nuestra contribución social como organización.

¿CUÁLES SON LOS BUENOS RECUERDOS DE TU PRESIDENCIA?

La convivencia con mis colegas y compañeros de la AMAI fue muy fructífera tanto en lo profesional como en lo personal. Realizamos varios foros de negocios para llevar mejor las empresas, otro fue el Foro Consultivo Externo en donde juntamos a líderes de los diferentes sectores para que nos dijeran qué esperaban de la Investigación de Mercado, en qué cumplíamos con nuestra misión y eso nos ayudó mucho a la planeación estratégica.

SI UN JOVEN QUIERE INCURSIONAR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS?

Que estudié matemáticas lo más que pueda, (risas) de esas no se va a librar y mientras más sepa de la metodología y la respete, es mejor. 📊



LAS COSAS QUE TODO INVESTIGADOR DEBE LLEVAR CONSIGO

- Conocimiento metodológico.
- Conocimiento del cliente para responder la pregunta ¿Qué es lo que el cliente quiere saber? Y con ello adaptar el método.
- Alinear las expectativas del cliente al alcance del método, normalmente el cliente tiene expectativas muy altas y pueden no ser realistas. Y la insatisfacción del cliente llega cuando desde el principio no se entendió cuál es el alcance.

El viaje que más has disfrutado.

Un crucero al Cabo de Hornos.

Libro favorito.

El lobo estepario de Herman Hesse

El mejor consejo que te dieron.

La disciplina es fundamental para el éxito.

