

MERCADOTECNIA EN TIEMPOS DE CRISIS

El futuro de la Investigación de Mercados

Enero 2002

Edmundo Berumen*

Tiempos de crisis

‘A tu departamento le toca contribuir con un recorte de al menos el 20% en tu presupuesto de operación, se verá bien si logras el 25%. Es tu decisión si viene de nómina, marketing, publicidad o investigación de mercados. Por supuesto, sin que ello te libere de cumplir con ninguna de las metas ya establecidas, antes más, se espera las superes.’

Los villanos favoritos llamados a cuentas: investigación de mercados y publicidad.

Historia Global – Presente y Futuro Local

En el origen, no existía, bastaba el buen ‘olfato’ de algún inquieto emprendedor para realizar uno o varios negocios con jugosas ganancias. Nace y crece con el paso del tiempo, se da a conocer por el cúmulo de casos con el que se construye la historia de éxitos, los menos, y de fracasos, los más, donde sienta sus reales como el ingrediente que distingue a las decisiones de negocios más redituables: la Investigación de Mercados

* Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, y Director General de Berumen y Asociados. Las opiniones externadas son del autor y no representan la posición de la AMAI.

(IM). Alcanza su cúspide al significar hasta el 90% de la aportación hacia buenas decisiones de negocio.

La historia se hace presente, y apenas ayer su participación se desploma, su importancia se reduce a un mero 20% ante feroces competidores que reclaman su tajada: planificación contable 20%, análisis financiero 20%, sistemas de información gerencial 20%, inteligencia competitiva 20%.

Hoy, surge un nuevo jugador, omnipresente, omniaccesible en un esquema 24 / 7, ágil, de respuesta instantánea, flexible, incansable: el mundo-e. No se conformará con migajas, su tajada será grande, será a costa de las de todos los otros.

Y en medio de todo, a los albores del siglo 21, “tiempos de crisis”.

¿Qué le pasó a la IM a fines del siglo veinte? ¿Cuándo y porqué dejó de ser valorada? ¿Cuándo y porqué dejó de ser fuente de la mejor información? ¿Cuándo y porqué la sustituyó el ‘hazlo tu mismo’? ¿Cuándo y porqué perdió credibilidad?

Intentar contestar cualquiera de las preguntas es un ensayo en sí mismo, que nos instruirá a nivel global en dónde y porqué la IM perdió el rumbo, y por ende perdió mercado; queda como tarea pendiente.

En México, en la industria de IM como en otras actividades, nuestro presente y futuro inmediato es ya historia conocida en otras latitudes. El que aún experimente la IM de México tasas de crecimiento sorprendentes (el 24% en el 2000), no debe dar lugar a la complacencia. Intentemos pues atisbar a nuestros futuros, ya pasado para otros, para establecer en el naciente siglo XXI nuestra visión como proponentes de la valía de la IM no sólo en tiempos de crisis, también en los que le siguen, siempre.

Entorno actual – Futuros a construir

A base de machacarlo, si estamos abiertos a aprenderla, la historia nos deja una gran lección: el futuro no es destino, no está predeterminado. El futuro no se predice; el futuro se explora, se imagina, se construye. Los futuros dependen de lo que hagamos (o dejemos de hacer).

Para trazar el futuro, una revisita a lo básico siempre ayuda; se rescatan valores, se reconoce y aprecia el entorno, se ubica la meta, se saca la brújula y se traza la senda. Recordemos: los profesionales de la IM somos eso, profesionales concedores de las herramientas probadas de las ciencias sociales; herramientas del cómo observar, cómo medir, cómo representar, cómo validar, cómo inferir. Eso fue, eso es uno de nuestros distintivos, eso sigue teniendo valor.

Por otro lado, el entorno nos grita a la cara que estamos en la era de la información, en la era de las tecnologías de información. De pronto, el qué observar y qué medir se confunde ante la avalancha de datos de distintas fuentes ya disponibles; datos ya a la mano para ser accedidos, sintetizados, analizados, relacionados con decisiones y acciones, y todo ello casi en tiempo real. La relevancia de qué observar, qué medir, ingresa a una zona de niebla, se nos pierde, se hace borrosa.

El qué hacer ante tantos y tan variados datos ve tentadora la salida fácil por el camino equivocado, ‘midamos otros más, los disponibles son obsoletos, limitados, poco relevantes. Ahí estamos en terreno conocido, es mi diseño, son mis datos.’

Ante la habitual carencia de décadas, es común que quede en el olvido el cómo trabajar con datos secundarios; más aún cuando la sola dimensión de la cantidad ahora disponible abrumba, y crece y crece sin parar. Al habitual trabajo multidisciplinario, con frecuencia se olvida incorporar expertos en tecnologías de información. Los ejercicios sencillos de graficar series y ‘a ojo’ ver sus patrones, tendencias, diferenciarlas en subgrupos de

interés, detectar datos aberrantes y preguntarse su porqué, para luego pasar a ejercicios con herramientas robustas y potentes que encuentran correlaciones y niveles de significancia, con frecuencia se dejan de hacer. En buena medida, es justo decirlo, por la propia timidez, recelo, cerrazón o miopía del cliente para abrir sus registros, compartir lo que ya sabe, y poner todo sobre la mesa como punto de partida de la investigación.

Si así nos conducimos, pronto se percatarán quienes invierten en IM; por mérito propio, y empujados por la crisis. Si ellos eran, son, responsables de rendir cuentas del impacto de sus presupuestos, de las decisiones y acciones que toman con ellos para conservar y acrecentar su participación del mercado, la rentabilidad de su empresa, ¿porqué no pedirle cuentas al proveedor de IM?

‘Oye tú, tu trabajo no termina con los pasteles de colores, distribuciones, promedios, tasas, razones, totales, modelos, y anexos de cuadros y gráficas. Dime qué hacer con esto. ¿Cómo llego de tus datos a información? ¿Cómo transito de información a conocimiento? ¿Qué decisiones y acciones recomiendas con este nuevo conocimiento? ¿Cómo mido las consecuencias de las acciones que recomiendas? En síntesis, demuéstame la valía de tu IM.’

Si no anticipamos el llamado, estaremos siguiendo la ruta global, reforzando la pérdida de presencia de la IM como elemento clave para contribuir a la rentabilidad del mercado, al beneficio de nuestros clientes. Otros que sí rindan cuentas del impacto de su quehacer tomarán nuestro lugar siguiendo el patrón global.

En este entorno de creciente complejidad, creciente incertidumbre y creciente intensidad de cambio, debemos buscar y encontrar las transiciones de largo plazo, en el contexto internacional, y en el de México (demografía, economía, política, sociedad y cultura). Con análisis e introspección, indagar sus repercusiones en nuestra industria, nuestro comercio, nuestros servicios, nuestros mercados, nuestros clientes, y con ellas situar nuestros futuros como país y como industria de IM.

Tenemos entonces que trabajar para no perder la habilidad de proporcionar la información relevante, exhibida de manera fácil de interpretar, con mejor oportunidad, para luego recomendar acciones que sean susceptibles de medir su impacto en la dirección deseada.

Nuestros servicios de IM deben posicionarse como ‘inteligencia’; inteligencia que aprovecha los datos disponibles, y sólo genera los adicionales necesarios, para transformarlos todos a ‘conocimiento’; conocimiento que permite explorar con modelos escenarios relevantes al cliente; escenarios que generen ideas que identifiquen acciones a tomar para beneficio del cliente; acciones medibles en sus consecuencias para evidenciar su impacto.

Para hacer nuestro este futuro debemos prepararnos. Debemos revisar nuestra infraestructura, organización, procedimientos y métodos, para estar preparados a acumular datos, información, conocimientos, ideas y experiencias, que estén al servicio del cliente para encontrar soluciones, junto con criterios para valorarlas, para ponerlas en marcha, para medir su desempeño.

En nuestro presente, acerquémonos a los problemas que los tiempos de crisis traen a nuestros clientes, que su decisión no sea la de reducirnos, que conservemos nuestra presencia como insumo fundamental para llegar a las decisiones que mejor los beneficien. Continuar siendo reconocidos como los profesionales que convierten datos a recomendaciones concretas para alcanzar el éxito en los negocios, es nuestra visión, es nuestro futuro, es nuestro reto.

Referencias

Relaunch Research, 2001-2003. Report to ESOMAR Congress by Relaunch Planning Team, September 24, 2001