

Ian Reider

Entrevista

Luis Woldenberg

Pearson

Investigador y empresario, Ian Reider cree en la suerte y se considera afortunado por tener un trabajo que le encanta y no cambiaría por nada. Reconoce que tiene una inclinación natural para inventar, crear, experimentar y con ello meterse en líos. Atribuye su conocimiento al aprendizaje de sus errores y también de sus aciertos, así como de todo lo que la gente, tanto en lo colectivo como en lo individual, le ha enseñado, y declara que mucho de lo que tiene en la vida se lo debe a la investigación.

A 28 años de creada su empresa, hoy Gallup México, piensa que si bien fue un reto, estaba tan involucrado que no se dio cuenta cómo fue creciendo, y aunque hoy es una empresa más estructurada y con mayor especialización, la considera "honestamente" menos divertida, porque extraña el contacto cotidiano que tenía antes con la gente.

Con él platicamos.

Los Inicios

El primer contacto que tuvo con la investigación fue una de esas casualidades de su vida. Tenía 9 años cuando una tarde dos empleadas de su padre llegaron a su casa y se sentaron frente a los teléfonos para ocuparlos durante un largo rato. Su padre, quien entonces tenía un negocio de apoyo técnico para fabricantes de televisores, había aceptado ayudar al presidente de Revlon a investigar si el programa que patrocinaba, *El premio de los 64 mil pesos*, tenía audiencia. Era el año de 1956 por lo que Ian Reider piensa que, tal vez, pudo haber sido el primer rating en México.



"Fue -explica- una ocasión absolutamente circunstancial puesto que mi padre era y ha sido siempre ajeno a este negocio y accedió, ya que por su trabajo contaba con los directorios de todos los hogares con televisión, que para entonces no eran muchos."

Años más tarde, mientras cursaba la carrera de contabilidad en la UNAM, participó en un proyecto de investigación escolar que llamó mucho su atención. Fue por eso que al ver el anuncio de Burke México solicitando personal, no dudó en responder con su solicitud:

"Buscaban un Director y contrataron a John del Valle, pero a

Yolanda Cristieb y a mí nos ofrecieron la posibilidad de ir como entrevistadores a Cincinnati. Recuerdo el primer día, hacía mucho frío, el piso estaba lleno de nieve, había ardillas en el campo y yo pensé ¿qué es esto?"

Durante un año y medio estuvo trabajando en cada una de las áreas: hizo entrevistas en la calle, por teléfono, supervisó y comenzó a hacer cuestionarios y análisis. A su regreso, en México, empezó a manejar proyectos. "Entonces se hacían estudios muy sencillos, básicamente pruebas de productos, estudios de hábitos, el famoso 24 hours recall, y de penetración publicitaria."

No estaba contento en la empresa, así que sólo permaneció un año más en Burke: "busqué otro empleo pero no pude conseguir nada. Habían muy pocas compañías de este tipo y muy pocas empresas con departamentos propios de investigación. Un día, platicando con Guadalupe Ugalde, entonces jefa de



campo de Procter, le dije casi jugando: vamos a poner nuestra propia empresa de investigación”.

Su Empresa

Investigaciones Mexicanas de Opinión y Publicidad, IMOP, nació el 7 de julio de 1970 en un despacho de la Avenida Reforma: “Éramos tres, Lupita, un mensajero y yo. Nuestro primer estudio fue para Lily Ledy, un raiting, entre comillas, para ver qué programas veían los niños”.

Lo que siguió fue la búsqueda de estudios, los contactos. Pronto consiguieron otros clientes: Colgate y el mismo Procter & Gamble, Pepsi Cola, Augusto Elías: “Ese primer año crecimos rápido, aunque como todas las historias de empresas que nacen sin dinero y sin apoyo, hubo ocasiones en que no teníamos ni para la raya. Básicamente hacíamos el mismo tipo de estudios que se realizaban en ese tiempo. Cosas sencillas. Las tabulaciones eran a mano, no se usaba ponderación ni nada de eso. Después tabulamos con tarjetas perforadas y con clasificadores y así poco a poco”.

“En esos primeros cinco años, comenzamos a trabajar otro tipo de proyectos, los pretest. Usábamos unas filminas para ilustrar los comerciales. Todavía conservo por ahí las viejas máquinas con las que lo hacíamos. El primero fue para Alka-Seltzer, a través de Leo Burnet.”

Siguió el crecimiento, llegaron más clientes tanto de México como de Monterrey, como el caso de Cigarrera la Moderna. Se hicieron otro tipo de estudios: “A veces teníamos proyectos muy raros. Recuerdo que nos pidieron que contáramos cuántos diablos había en la Merced porque querían conocer sus hábitos para la construcción de la nueva Central de Abastos. En otra ocasión tuvimos que contar cuánta gente iba a Chapultepec en un domingo, de modo que había que ingeniárselas, le entrabas a un proyecto y a ver cómo lo hacías. Le entrábamos a todo porque en ese momento se trataba de subsistir”.

Los primeros estudios procesados en computadora de IMOP se realizaron gracias a Leo Burnet en las

oficinas de IBM en México: “Ellos tenían un programa en Estados Unidos y nos lo prestaron a condición de que lo instaláramos en IBM. No lo podíamos sacar de ahí, así que pasamos toda una noche en esas oficinas procesando el estudio. Además tuvimos que aprender a usarlo porque no podíamos contratar a un ingeniero en sistemas y en México no había quien supiera de estos programas americanos. Para entonces la computación no había avanzado mucho. Recuerdo que nuestra primera computadora propia, que compramos en abonos poco tiempo después, era un mueble gigante. Tuvimos que cerrar un cuarto, poner aire acondicionado. A pesar de todo eso, creo que fuimos los primeros en contar con un centro de cómputo propio”.

En 1976, la gente de Gallup viene a México buscando quien pudiera colaborar en un estudio mundial de valores que estaban realizando. Invitan a IMOP y se acepta participar en ese proyecto. Con ese trabajo vino la asociación, y la amistad de Ian Reider con George Gallup: “Lo conocí bien, conviví y platicué mucho con él, incluso llegué a dormir en su casa y tengo un libro que me dedicó. Era una persona muy humana, muy accesible y generosa en cuanto a compartir su conocimiento y sus experiencias. No se guardaba nada para sí, eso me impactó mucho. Mi encuentro con él es una de las mejores oportunidades que me ha dado este trabajo”.

Aun cuando la asociación se llevó a cabo desde entonces, la empresa conservó su nombre inicial y no fue hasta los 90’s cuando cambió a Gallup México.

A ese estudio de valores le siguieron otros estudios de opinión pública, y años después, el primer exit poll, con el que IMOP sería pionero en México en estudios propiamente políticos, sobre procesos electorales.

Aunque para Ian Reider, Gallup ha tenido diferentes saltos a lo largo de su historia, afirma que el crecimiento ha sido constante y en ocasiones difícil: “cuando empiezas de muy pequeño a crecer, arrastras muchos vicios, maneras de hacer las cosas que de pronto tienes que cambiar, que tienes que aprender sobre la marcha para adaptarte a nuevos sistemas y

Tienes que correr riesgos, inventar, experimentar, lo que yo diría que en buena parte ha sido el espíritu de esta compañía.

formas de ver las cosas. Tienes que correr riesgos, inventar, experimentar, lo que yo diría que en buena parte ha sido el espíritu de esta compañía. A veces atinamos y otras erramos, evidentemente a causa de mis locuras”.

Entre los aciertos está la creación del primer centro de entrevistas telefónico, hoy con 150 terminales, y los primeros estudios de hábitos multimedia, Mediamax. En cuanto a los errores, está la incursión de Gallup en los ratings de radio y televisión, así como los intentos de monitoreos de mensajes en medios. “En otras ocasiones -comenta- simplemente nos quedamos atrás, los proyectos se quedaron en el cajón”.

De ahí que Ian Reider considere como el primero de cuatro retos fundamentales dentro de la investigación, la necesidad de mantenerse actualizado respecto a otros países y adaptarse a los cambios: “hay que probar y experimentar con nuevos métodos y técnicas y evitar pensar que lo que se ha hecho es lo único que funciona. Recuerdo que yo mismo creía que las entrevistas por teléfono no funcionaban y ahí está la

prueba de que sí. Nos quedamos con la idea de que en México las cosas funcionan de tal modo, pero los tiempos cambian, el propio país está cambiando de forma importante y tenemos que reaccionar rápida y oportunamente a esos cambios con productos y servicios nuevos”.

“En segundo lugar, necesitamos ser más proactivos en el uso de los datos obtenidos, la investigación es un diagnóstico y un plan de acción, pero hay que ayudar al cliente a implementarlo, porque es la forma en que va a crecer el negocio”.

“El tercer reto es obtener mejores formas de entender a un consumidor que se está adaptando a los tiempos y, en consecuencia, cambiando constantemente”.

“Y en cuarto lugar y por último, necesitamos formar mejor gente. Siempre he dicho que México no tiene un problema de desempleo sino de educación y eso es especialmente claro en esta industria. Ojalá las universidades tomaran más en cuenta este campo de la investigación porque ese es uno de los princi-

pales problemas que enfrentamos. Mientras en Estados Unidos, por ejemplo, se parte para entrenamiento de 5 ó 6 puntos, en una escala del 1 al 10, en México partimos de cero con la gente”.

“Nosotros estamos haciendo muchos entrenamientos internos, tenemos varios programas para elevar el nivel de la gente. Yo diría que en este momento ese es nuestro principal problema y reto: tener gente más preparada, gente que esté dispuesta a tener un entrenamiento continuo, lo que en ocasiones les cuesta mucho trabajo. Sienten que ya no lo necesitan y cometen un gran error porque nunca se acaba de aprender. Sé, por experiencia, lo que puedes perder cuando piensas que ya lo sabes todo. De pronto ocurre algo y te preguntas cómo fue que sucedió. Te ganó la talacha diaria. He aprendido de esas lecciones”.

Con todo, hoy Gallup México cuenta con 650 empleados de planta, tiene oficinas en México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Chihuahua y Mérida. Atiende un promedio de 200 clientes anualmente y su facturación alcanza los 70 mi-

llones aproximadamente: “es una empresa mucho más estructurada y especializada y, honestamente lo digo, mucho menos divertida. No digo que ahora no lo sea en algunos momentos, pero antes trabajábamos todos juntos, la pasábamos mejor. Y eso se extraña”.

La Industria

En opinión del Presidente de Gallup México, el desarrollo de la industria de la investigación en México ha sido bastante rápido: “me parece que en los últimos 6 años el desarrollo ha sido especialmente importante, todavía nos falta mucho en comparación a otros países. En Estados Unidos, por ejemplo, cada año sacan las 100 empresas más importantes, aquí también las hay, pero existe una gran distancia entre las pequeñas y las grandes. No quiero con esto decir que sólo las grandes sean buenas, hay chicas que también lo son, pero existen las del tipo que generan mala imagen en la industria, esas que aparecen todos los días. Su dueño vio el negocio, tomó un curso por co-

Siempre he dicho que México no tiene un problema de desempleo sino de educación y eso es especialmente claro en esta industria.

reero y puso su agencia. Eso ocurre en todos los mercados que crecen y sucede en todas las industrias. Lo que pasa es que mucha gente cree que hacer preguntas y sumarlas es muy fácil y no es así. Hacer un cuestionario tiene su chiste, no hay una receta. Es cierto que en este trabajo se parte de cierta técnica, pero también se requiere creatividad. Hacer un cuestionario es tan difícil como hacer un buen poema, y al final puede o no gustar porque también lleva implícita una cuestión de estilo”.

Respecto a la competencia y al futuro de la investigación, Reider considera que hoy es “evidentemente más complicada” de lo que era hace algunos años: “aunque, como decía antes, todavía nos falta mucho, veo compañías muy preparadas. Eso debe estimularnos para ser innovadores. Me parece que la industria en México tiene un buen futuro. A pesar de sus

problemas, el país tiene que desarrollarse y no lo puede hacer sin investigación. Si las cosas están mal se necesita información y si están bien, también. Eso me lleva a pensar en un futuro brillante para la investigación, y no sólo en México sino en el mundo”.

Futuro

A sus cincuenta años, Ian Reider es un hombre satisfecho: “creo en la suerte y en las casualidades como un muestreo probabilístico y reconozco que tuve la fortuna de encontrar un trabajo que realmente me encanta y me ha dado mucho. No lo cambiaría por nada. Y aunque no suelo pensar a futuro, sé que hasta que Dios me dé vida aquí estaré”.



IDM
INVESTIGACION DE MERCADO
Y ASESORIA S.A. DE C.V.

- **DIVISION CUANTITATIVA**
- **DIVISION CUALITATIVA**

MIEMBRO AMAI
ESOMAR

Perpetua #42 San José Insurgentes 03900 México D.F.
Tels. FAX (525) 611 3131
web-page: www.idm-mex.com • e-mail: idm@idm-mex.com • idm_aaa@compuserve.com

**EL ENLACE CON
SUS MERCADOS**

**UN SOPORTE EN LA
TOMA DE DECISIONES**