

# RICARDO BARRUETA: Amor y obsesión por la investigación

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA

Con más de 24 años trabajando en investigación de mercados, Ricardo Barrueta es un viejo lobo de mar que no sólo ha visto la gran evolución que ha tenido esta industria; sino que, como presidente de la AMAI, también ha impulsado muchos avances. Platicamos con él acerca de su carrera, así como de la situación actual y futura de esta profesión.

## ¿PODRÍAN HABLAR DE SU EXPERIENCIA Y TRAYECTORIA?

Empecé trabajando en la industria de investigación del lado del cliente, en Colgate-Palmolive. Tras un par de años me moví a AC Nielsen al área de estudios *ad hoc* de donde me fui a Gamma siguiendo a quien era mi jefe (Fabián Hernández), quien posteriormente me invitó a abrir en México las oficinas de Millward Brown, compañía donde trabajé 17 años, dirigiendo la oficina de México los últimos 15. Actualmente dirijo la oficina en México de GfK desde hace 18 meses.

## ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Yo tuve una formación numérica y siempre supe que quería encontrar alguna actividad donde pudiera aplicar lo que había aprendido en la escuela. La aplicación de la estadística y la variedad de temas de estudio fueron los que me cautivaron para dedicarme a la investigación de mercados.

## ¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES MÁS COMUNES CON LAS QUE SE ENCUENTRA UN INVESTIGADOR?

Me parece que han cambiado (o incrementado) a lo largo de los años y son de muy diversa índole, dependiendo de la fase o la actividad que se esté realizando, pero pueden ir desde lidiar con los ries-



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

- 1 Un smartphone para tomar fotos, grabar sonidos, consultar lo que sea necesario en internet, estar conectado con el mundo.
- 2 Agudeza en los sentidos para todo el tiempo observar, escuchar, palpar...
- 3 Efectivo por si tienes que comprar algo que quieras probar, comparar.
- 4 Unos tenis por si te persiguen los perros.
- 5 Una botella de tequila para la inspiración.

gos de andar por la calle (que te muerda un perro o un policía) hasta encontrar la mejor manera de adoptar las nuevas tecnologías en los procesos para realizar un proyecto de investigación, que son los más recientes que estamos enfrentando. Y aunado a esto el convencernos como industria — todos, clientes y proveedores — que las cosas tienen que cambiar y romper la inercia que llevamos por muchos años para utilizar fuentes de recolección modernas (digitales), para adaptarnos a la realidad del uso del tiempo de las personas (con cuestionarios e interacciones con las personas mucho más breves) y para aprovechar las grandes ventajas del mundo digital donde se tiene una capacidad de observación como nunca antes (ver el comportamiento en vez de preguntar por él).

### CON SU EXPERIENCIA, ¿HA NOTADO SI HA CAMBIADO O EVOLUCIONADO LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN?

No han dejado de evolucionar y seguramente los seguirán haciendo. Y en varios ámbitos. Desde el desarrollo y uso de técnicas estadísticas innovadoras para solucionar problemas específicos hasta métodos de recolección de información novedosos que se adaptan a la cambiante forma de vida de las personas bajo estudio, pasando por una gran cantidad de metodologías que se han desarrollado a lo largo de los años y que siguen mejorando, evolucionando con las experiencias adquiridas.

### ¿CUÁLES SON LOS VICIOS QUE AÚN PERSISTEN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y QUE HABRÍA QUE ELIMINAR? SI ES QUE LOS HAY.

El hacer las cosas “como siempre se han hecho”, el no querer arriesgarse a probar nuevos métodos, nuevas fuentes de información. El miedo a cambiar por no perder las tendencias o por no saber cómo lidiar con nueva información y maneras diferentes de hacer las cosas. La investigación se



ha desarrollado gracias a la experimentación y parecería que cuando se tienen procesos y/o métodos establecidos estuvieran escritos en piedra, contrario a la esencia de lo que es investigar.

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

Encontrar un buen balance entre el rigor y el pragmatismo por las nuevas formas de recolección de información que se presentan. Encontrar fuentes de observación para dejar de preguntar temas que hoy podemos simplemente extraer de fuentes de lectura del comportamiento digital y analizarlas. Probar nuevas formas de dialogar con las personas, emulando la manera en que se comunican y se desenvuelven en medios digitales.

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

No me parece que haya cambiado la dificultad para hacer estudios bien hechos de opinión pública. Lo que sí ha sucedido es que ahora existen estudios sobre temas de interés público que se levantan a través de redes sociales y se publican sin las anotaciones metodológicas correspondientes, creando confusión en muchas ocasiones al compartiendo imprecisiones con el público en general, ya que no son comparables en la mayor parte de los casos con los estudios de opinión pública que se realizan con todo el rigor necesario.

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

Grandes aprendizajes en lo profesional y lo personal al poder encabezar una reconocida agrupación de investigadores que es respetada por toda la industria a nivel global y al trabajar de la mano con gente de primer nivel compartiendo objetivos comunes para el desarrollo de la industria.

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

Que se asegure que es una persona extremadamente curiosa; que aprenda a escuchar a nivel master; que se meta de lleno a entender de analíticos avanzados; que entienda el impacto que las nuevas tecnologías y la realidad digital están teniendo en el comportamiento de las personas. ■■