



Una vida dedicada a la Investigación de Mercados

Óscar Balcázar, actual presidente de la AMAI, desde muy joven se interesó en la investigación de mercados, hoy cuenta con 50 años de experiencia.

Por | VERONICA AGUIRRE E ITZEL VARGAS

¿QUÉ TE LLEVÓ A TRABAJAR EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Quizá por azar del destino, siendo estudiante y buscando trabajar, me acerqué a BIMSA con Don César Ortega casualmente. Me aceptó y a partir de ahí empecé a trabajar con él. Muchos años después pude formar SERTA, que tiene ya casi 30 años de antigüedad. Estudiaba administración de empresas en la UNAM, había llevado la materia de Mercadotecnia. Me gustó mucho el campo, lo que éste implica y de esta forma fue un oportunidad única.

¿CÓMO SE HA TRANSFORMADO EN ESTOS 50 AÑOS LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Es otra manera de captar la información, analizarla y reportarla. Antes todo era más tardado, las entrevistas, los cuestionarios eran muy complicados al no haber computadoras. Los reportes eran a mano en unas hojas verdes. Mientras que ahora todo es inmediato, hay demasiada facilidad, ahora nos lleva 3 días hacer ciertos procesos, lo que antes eran 15 días. Hace años, eso sí, era más fácil interpretar los datos. La gente era más accesible y había más frescura y confianza.

COMO PRESIDENTE DEL AMAI, ¿QUÉ RETOS CREE QUE VIENEN ESTE AÑO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Tenemos varios, el principal es mantener el prestigio ganado del gremio de investigadores, particularmente de las empresas que estamos en AMAI. En un ambiente electoral donde las encuestas son protagonistas, queremos que sea un protagonismo para bien y el secreto de ello es que se sepa interpretar lo que estamos haciendo, porque esto da credibilidad.

Otro reto es mejorar y modificar la calidad de los estudios que hacemos las empresas asociadas y divulgar el conocimiento que se está generando en AMAI, como son los niveles socioeconómicos, que trae un cúmulo de trabajo de expertos para llegar a una nueva definición, y otros más.

¿QUÉ VAN A HACER PARA GUARDAR ESTE PRESTIGIO EN LAS ENCUESTAS DE SALIDA, QUE NO SEAN FALSAS, O NO ARROJEN DATOS QUE NO SE REFLEJEN EN LOS RESULTADOS?

La gran mayoría de asociados que participan en este sector del mercado, hemos firmado un pacto que nos compromete a trabajar alineados en una serie de patrones éticos y no nada más los que marca la legislación emitida por el INE. Así también, en este acuerdo están integrados además de los encuestadores, los comunicadores y medios porque muchas veces el problema no es sólo de quién hace las encuestas, sino quién las difunde también, ejemplo una encuesta bien hecha, pero mal difundida y se asume que la responsabilidad es de quien hizo la encuesta, cuando no es así. Estamos trabajando con una asociación hermana, que es CEDE que se encarga de agrupar las empresas que hacen investigación electoral y queremos divulgar, conjuntamente, un observatorio en donde estén los resultados de las encuestas sustentados y avalados por la autoridad, y nosotros mismos, haciéndolo más confiable.

¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES MÁS COMUNES HOY EN DÍA PARA LA INVESTIGACIÓN?

Acceder a los informantes en determinados momentos es complicado. Por decirte algo, el ambiente de inseguridad que se vive en términos generales nos hace enfrentarnos con un informador que no sabe si su seguridad está en peligro al revelar cierta información sobre él. Esto



¿CUÁLES SON TUS PASATIEMPOS?

Muchos son ligados al trabajo, ya que lo disfruto mucho, mi familia es mi prioridad y ahora he contemplado viajar con mi pareja, cuando me retire como presidente del AMAI, es lo que más queremos hacer, ir a lugares que siempre hemos querido conocer.

¿ALGÚN MENSAJE PARA LOS INTEGRANTES DEL AMAI?

Que todos estamos en el mismo barco, con todo el entusiasmo del mundo, comprometidos, me toca ser el presidente y con el entusiasmo queremos hacer cambios y cosas positivas y hacer de esta asociación un orgullo. Una de las metas que nos fijamos es que los asociados se sientan orgullosos de pertenecer, ser empresa AMAI te hace sentir orgulloso de lo que eres.

aplica también a las encuestas telefónicas. La calidad integral de la investigación. Es desde cómo se hace el muestreo, como se aplica la entrevista, cómo se analizan los datos y cómo se interpretan. Un trabajo de campo mal hecho, por más análisis que hagas, va a salir mal.

¿CÓMO GENERAR LA CONFIANZA DE NUEVO EN LA GENTE?

La AMAI está haciendo una campaña: "Tu opinión cuenta". Es muy interesante porque la estamos aplicando todos los encuestadores con la finalidad de hacerle sentir a la gente la confianza de que quien está es un encuestador profesional, identificado, que la opinión que nos den, es importante y que ellos serán los primeros beneficiados como consumidores pero haciéndolo y demostrándolo con hechos, para reflejar el profesionalismo.

LA PARTE DIGITAL SÍ ES BUENA, ¿PERO CÓMO GARANTIZAS QUE LA GENTE TERMINE LA ENCUESTA? ¿QUÉ TAN VERÁS ES?

La tendencia hacia lo digital fundamentalmente se puede explicar por una razón económica obviamente, ya que es más barato hacerlo de esta forma que de una forma presencial. Al hacerlo online, sí se tiene grandes dificultades por la confianza que esto implica y por el tema que estés planteando. Además de las limitaciones, no sabes realmente como es la persona encuestada. Aunque, eso sí, es mucho más ágil. En esta época es de gran ayuda para la toma de decisiones, estos resultados son inmediatos. Al igual de que sea complicado, hay medidas que se pueden tomar y, de esta forma, minimizar los riesgos si se aplica una encuesta adecuada, hacer la encuesta ágil, tratar de no superar la media hora, ya que a veces se torna tediosa.

SI UN JOVEN QUISIERA SER INVESTIGADOR DE MERCADO, ¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS?

Que lo tomen como vocación. Antes, estudiantes de mercadotecnia, lo veían como un paso necesario para aprender y de eso saltar a otro lado, pero ahora es posible vivir de la investigación, ya sea como empresa, cliente o analista. Puede ser una profesión maravillosa de la cual te enamoras más. Se puede enfocar de acuerdo a la personalidad y aptitudes del joven. Si le gusta la estadística, la creatividad y es comunicador, hay mucho por hacer; o si es humanista y le gusta la parte social después.