

LUIS WOLDENBERG: un investigador sin igual

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA

La AMAI es lo que es gracias a sus integrantes y Luis Woldenberg fue uno de los presidentes que más hizo por consolidar esta agrupación, al mismo tiempo que ha formado algunas de las empresas más importantes del ramo de la investigación de mercados. Por eso, a continuación, te compartimos una breve entrevista en donde nos habló de sus inicios, así como del futuro de esta disciplina.

¿CÓMO EMPEZÓ EN ESTE NEGOCIO?

De chavitos, estando en la secundaria, trabajaba en Leo Burnett haciendo análisis de competencia, lo que hoy hace IBOPE de forma computarizada. Iba a todas las radiodifusoras a preguntar por los anuncios de la competencia. De eso hace ya 45 años. Después, en la universidad, entré a Televisa en la parte de investigación con el señor Miguel Sabido. Ahí hicimos la historia de la telenovela en México, y creo que soy el único en el planeta que ha leído mil quinientos Tele Guías, porque me tocaba sacar cuándo empezaba y cuándo terminaba cada telenovela, de qué se trataba y cuál era el elenco. Aquí también estaba Alex Garnica y Heriberto López. Ahí estábamos cuando éramos chiquitos. Pero ellos eran de la Ibero y yo de la Nacional, entonces no éramos tan cuates. Era algo así como “Ustedes los ricos y nosotros los pobres” (risas). No, la verdad es que fue una buena experiencia.

¿DESPUÉS A DÓNDE FUE?

En mi último año en la universidad, entré a Gallup y ahí estuve catorce años. Empecé como asistente de la dirección de proyectos y terminé como vicepresidente de la empresa. En ese entonces, ya manejaba a mil doscientas personas y apenas tenía veintitantos años. Cuando tuve mi primer hijo, decidí salirme de Gallup, porque eran jornadas muy demandantes. En solidaridad,

mucha gente renuncia conmigo. Después de ahí, fundamos Pearson, donde jalé a mis socios, y en donde a los tres meses conseguimos la campaña de Ernesto Zedillo. Ya no existen proyectos de esas magnitudes, teníamos que hacer decenas de miles de entrevistas. Estuve ahí, más o menos, por una década. Tiempo después, Pearson se disuelve por diferencias que tuvieron otros socios. Así que yo formo NODO, que queríamos tratarla como si fuera boutique y dedicarnos a proyectos más estratégicos. Hemos evaluado desde los tres ceros de la moneda, la imagen del ejército, el programa nacional de Solidaridad con Salinas de Gortari. En fin, hemos apoyado a diversos presidentes y a más de 50 gobernadores.

¿QUÉ PROYECTO ES EL QUE MÁS LO HA LLENADO DE SATISFACCIÓN?

Yo creo que Marca México, que es el estudio del país: Cómo nos ven los extranjeros, cómo nos vemos los mexicanos y qué hay que hacer para mejorar nuestra imagen. También agregaría el proyecto del Humor Social. Nosotros acuñamos ese término, es una marca propia con el que, desde hace 25 años, hemos medido el sentir ciudadano. Nadie en este país ha hecho un estudio longitudinal tan amplio y de tan largo plazo. Este concepto nace en los 90's y tengo la información que dice cómo nos hemos sentido los mexicanos desde hace aproximadamente 25 años.

¿CÓMO SE LE OCURRIÓ ESTE CONCEPTO DE HUMOR SOCIAL?

Diciembre del 94' es el gran parteaguas en la medición de la opinión pública mexicana. Aquí se quiebra la opinión pública en el país, analizamos qué es lo que nos pasó como sociedad, cómo se destroza toda la expectativa que tenía el mexicano de sí mismo y de hacia dónde va. Así nace Humor Social, como la necesidad de explicarle a los clientes qué había sucedido en diciembre del 94' y qué esperábamos que pasara posteriormente.



Nombre cinco cosas que todo investigador debería llevar consigo siempre. Honestidad, estudio, dedicación, resistencia y capacidad de sacrificio.



¿QUÉ FUE LO QUE LE LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

¡Al principio era el hambre! Necesitaba trabajo en los veranos y en Leo Burnett me lo daban, pero ahí me di cuenta de que sí era lo mío. Además, yo siempre he sido chismoso, nada más que ahora soy chismoso profesional. Creo que mi gran profesor y mentor fue Ian Rider, en Gallup. Fue mi jefe, luego fue mi socio. Él fue el que me inculcó el vicio de la investigación. Diría que fue en Gallup donde verdaderamente me enamoré del oficio.

DESDE SU PUNTO DE VISTA, ¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES MÁS COMUNES CON LAS QUE SE ENCUENTRA EL INVESTIGADOR DE MERCADOS?

La no respuesta. Desafortunadamente, el clima de violencia que hay en el país, hace que cada vez sea más difícil tener respuestas fidedignas. Creo que ese sería el principal reto.

¿HACIA DÓNDE CREE QUE VA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

En mi opinión, lo que sigue es la muerte de la investigación como la entendemos. Si yo me tardo una semana o dos en hacer mil quinientas entrevistas en el país y entregar resultados, de seguro Google puede hacer tres millones de entrevistas y entregar resultados en quince minutos. Es decir, el futuro no son los datos, el futuro son los análisis.

¿LAS REDES SOCIALES HAN HECHO MÁS FÁCIL O DIFÍCIL LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN FIDEDIGNA?

Creo que ha cambiado las cosas. Es mucho más fácil hacer un levantamiento de información de

manera online que hacerlo casa por casa. Sin embargo, creo que el reto está en utilizar a las redes de una manera mucho más innovadora. De la misma manera en que la estadística invadió la investigación, las redes invadieron esto. Pero, al final de todo, el chiste es que nosotros sepamos qué hacer con toda la información recopilada.

¿QUÉ LO MOTIVÓ UNIRSE A LA AMAI Y DESPUÉS POSTULARSE A LA PRESIDENCIA?

Yo trabajaba en Gallup cuando se nos convocó a unirnos. Había proyectos muy concretos, como tener un órgano de difusión, poder hacer un proyecto anual y tener un código de calidad. Teníamos objetivos muy claros, por lo que me pareció que la idea era una genialidad. Por otro lado, yo nunca quise ser el presidente de la AMAI, pero fui el asesor de varios presidentes y llegó el momento en que no quedaba de otra. Entonces me llama Gaby de la Riva y me dice: "ya te toca" y así llegué al puesto. Me tocó una AMAI muy complicada, económicamente muy problemática y con una perspectiva de mediano plazo bastante funesta. Lo único que me quedó fue hacer una verdadera revolución. Hice juntas de planeación estratégica. Todos convenimos en hacer que más empresas se unieran. Cuando la agarré éramos veintitantas empresas y ahora creo que ya somos setenta. El hecho de que todas ellas paguen una mensualidad hace viable hoy en día la AMAI.

¿ESA ES LA SATISFACCIÓN MÁS GRANDE QUE HA TENIDO EN LA AMAI?

Hay muchas, pero yo, lo que creo, es que pude sacarla a flote. Yo sé que siempre que se habla de uno mismo se oye muy mamón. Pero sí creo que la AMAI no tenía viabilidad financiera y cuando salí ya tenía unos números maravillosos. Por eso creo que mi principal labor fue ponerla a flote financieramente.

¿CUÁL ES EL VIAJE QUE MÁS A DISFRUTADO?

Los que hago con mis hijos y el mejor lugar es San Miguel de Allende. Es el lugar más chingón. Es un sitio paradisíaco, restaurantes extraordinarios, una vida nocturna maravillosa, el pueblo es bellissimo, da para todos los presupuestos. Para mí es el mejor lugar. 🇲🇽