

HERIBERTO LÓPEZ ROMO

Pasión por la investigación

Por **I CECILIA OVIEDO MENDOZA**



en Estadística a Estados Unidos, a la Universidad de Syracuse. Me tocó, a mi regreso, trabajar con el doctor Rubén Jara en la empresa que fue la antecesora de este Instituto y de IBOPE, en donde trabajábamos realizando grandes proyectos sobre audiencia y sobre el momento cultural y social. Y después de ahí, el doctor Jara empezó a diseñar el primer gran sistema de medición de audiencias y yo trabajé con él apoyándolo en el diseño metodológico y en la coordinación del diseño técnico de los medidores de audiencias, los sets *metters* y luego los *people metters*, antes de que llegaran los brasileños con su propuesta. Continúe trabajando en muchos proyectos más, me extendí a la mercadotecnia comercial y social, empecé a trabajar con marcas líderes y pioneras en la investigación de mercados como Coca Cola, Colgate, productos de maíz y con instituciones educativas como Johns Hopkins. Hicimos muchos estudios, yo creo que en mi vida he participado en cientos de estudios de toda naturaleza.

Este año, el maestro Heriberto cumple cuarenta años como Investigador. Cuarenta años de evolución y de retos; pero principalmente, cuarenta años en los que día a día ha reafirmado su vocación: la de dar voz a las historias de las audiencias, los consumidores y los ciudadanos. Platicamos con él sobre su trayectoria, sus puntos de vista acerca de la industria y su experiencia como presidente de la AMAI.

¿Cómo fue que decidió ser investigador?

Estudí Comunicación en la "Ibero", con la idea de después especializarme en cine. Pero en aquel entonces veía que no había muchas posibilidades de enfocarme en el cine, estoy hablando de mediados de los 70. Luego conocí, dentro de Comunicación, la especialidad de Investigación de la Comunicación; la cual me llamó mucho la atención porque, in-

dependientemente del cine, yo siempre, desde chico, había sido muy orientado a la parte social y sobre todo a la estadística y a las matemáticas. Entonces, recuperé mi interés de niño y me metí a estudiar Investigación de la Comunicación.

¿Podría hablarme sobre su experiencia y trayectoria como investigador?

Cuando estaba cerca de finalizar la licenciatura, un día me llamaron de la vicepresidencia de investigaciones de Televisa, que fue la primer área de investigación de audiencias en el país dentro de una empresa de medios. Me llamaron para que trabajara dentro del equipo que estaba evaluando el impacto de las telenovelas sociales diseñadas por Miguel Sabido. Empiezo hace cuarenta años en la investigación, y desde el principio interesado en las audiencias, los medios, la comunicación y el entretenimiento. Salí de la carrera, estuve dos años trabajando, y luego me fui a hacer mi posgrado

¿Cuénteme del Instituto de Investigaciones Sociales?

Somos una empresa de investigación e inteligencia de mercados y audiencias con gran acento en el comportamiento social. Y se llama Instituto porque nuestro énfasis es contar con una base de conocimiento compartido y ordenado. Tomamos la denominación europea, donde a las agencias de investigación comerciales no se les dice agencias, sino que se les dice Institutos de Investigación. Somos especialistas en el entretenimiento y el estudio de las narrativas sociales.

¿Cuáles son los retos más grandes que se enfrentan en la investigación?

Uno es, que la investigación está perdiendo valor frente a todas las posibilidades actuales y contemporáneas, principalmente a través de las herramientas que ofrece Internet. Muchos de nuestros usuarios creen que pueden sustituir un estudio hecho por profesionales y con rigor metodológico por un *Googleo* o pueden sustituirlo por hacer consultas de conversaciones sociales, que sin duda son altamente valiosas y sirven para muchas cosas, pero no tienen la validez y la confiabilidad de un estudio profesional. Otro reto más, es que muchas de las personas que están en las empresas, piensan que ellos mismos tienen las capacidades para hacerlo, el *do yourself*. Y también la creciente “no respuesta”, las personas que nos contestan y participan en nuestros estudios, por la situación actual, por el temor al robo de datos y la desconfianza en general, cada vez cooperan menos dando información. Aunque sin duda, como los demostraron los estudios electorales, estamos avanzando en la búsqueda de alternativas para compensar esta situación.

De acuerdo a su percepción ¿el boom de las redes sociales ayuda o perjudica los estudios de opinión pública?

Sin duda los ayuda. Las redes son grandes aceleradores de todo. Sin embargo, a veces se malinterpreta su uso. Se piensa que pueden sustituir a las metodologías científicas y que una encuesta hecha por Internet tiene el mismo valor que una encuesta hecha con todo el rigor metodológico y estadístico.

¿Cuál cree que es la principal contribución que ha hecho la Investigación de Mercados a la sociedad?

El darle voz a los consumidores. Nosotros ofrecemos este servicio como una herramienta para tomar decisiones y encontrar soluciones. Nuestra misión es

entender el comportamiento de consumidores y audiencias, y darles las a los tomadores de decisiones las bases y las herramientas para que elijan las mejores alternativas y tomen las decisiones correctas. Pero en el fondo, estamos permitiendo que los consumidores participen en la construcción de sus ofertas y servicios. Y que las audiencias participen en la construcción de su contenido y entretenimiento.

¿Cómo fue su paso por la AMAI, y cómo fue que decidió postularse como presidente?

Participé en la fundación de la AMAI como director de GAMMA. Al dejar la empresa salí de la asociación diez años. A mi regreso como director de El Instituto, encabezé el comité de niveles socioeconómicos y a partir de ahí me volví a involucrar en temáticas de la industria. Por eso decidí aceptar la invitación para postularme a la presidencia. Fue muy bonito, me gustó mucho, sobre todo por la idea de poder contribuir en algo a la profesionalización de esta industria que es mi vocación.

¿Cuáles son las satisfacciones más grandes que vivió como presidente de la AMAI?

Muchas. Me tocó, por ejemplo, implementar el cambio estructural que se pensó durante la presidencia de Luis Woldenberg. Repensamos una asociación incluyente, queríamos tener asociados de toda la república y ya no sólo chilangos, y lo logramos; y dejamos de tener en nuestras filas sólo macroempresas, para tener también pequeñas empresas; pasamos de tener 25 socios a tener 65. Así que, una de mis más grandes satisfacciones fue esa, revitalizar la asociación.

¿Qué le diría a alguien que está pensando en dedicarse a la investigación?

Que la investigación es la voz de la sociedad en la construcción de sus pro-

pias ofertas, tanto de consumo como de medios y que eso debe ser un orgullo. Que nunca pierdan la parte humana de la investigación, que no se trata de datos fríos sobre el escritorio, que hay que vivir la investigación como una forma vibrante de entender cómo son las personas a las que se está estudiando, y que siempre vean a los estudiados como sujetos y no como objetos.

EN LO PERSONAL:

Cinco cosas que considera que un investigador debe llevar consigo siempre.

1. Mente abierta, sin prejuicios.
2. Capacitación y experiencia para ver el panorama, pero también los detalles.
3. Un diario de campo para registrar todo lo que sucede, todas las ideas, todas las hipótesis.
4. Una visión pragmática y de creación de soluciones.
5. Unos zapatos que permitan caminar cómodamente y quizá por un largo tiempo.

El viaje que más ha disfrutado.

A la India. Particularmente a Bombay. Es un encuentro increíble entre culturas.

Un lugar al que considera que todo el mundo debería ir por lo menos una vez en la vida.

A New York y al centro de la Ciudad México. Ahí está la historia y el acervo de quiénes somos.

Una película que recomendaría.

Dos: *La land* y *Lo que el viento se llevó*.

Cuáles son sus pasatiempos.

Todo lo que tiene que ver con la cultura Pop me gusta mucho. El teatro musical, el cine de comedia, los comics, los museos interactivos. Y sobre todo el arte. 🎨

