

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN VENEZUELA:

## LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

La industria de la investigación de mercados en Venezuela está experimentando un auge desde principios de 2003, en parte como efecto de la bonanza petrolera. Esta situación ha puesto a prueba la capacidad de las empresas del sector para atender la demanda y ha convertido al país en un mercado atractivo para las transnacionales de esta industria. Siete representantes de empresas de investigación de mercados conversaron con *Debates IESA* sobre las perspectivas de este negocio.

Sofía Esqueda y Sabina López

¿CÓMO ENCARAR LA INCERTIDUMBRE? Obtener y procesar información de lo que pasa en el mercado parece ser la respuesta de las empresas, de acuerdo con el crecimiento que ha mostrado el negocio de investigación de mercados (IM) durante los últimos años. Las situaciones complejas e inciertas pueden convertirse en oportunidades. Conocer mejor el mercado y los consumidores es una de las maneras de lograrlo.

El negocio de la IM es próspero cuando a la economía le va bien y las empresas quieren identificar oportunidades. Pero cuando la economía está en recesión, las empresas también necesitan información que les permita apuntalar sus negocios. En ambas situaciones las empresas de IM cumplen una importante función: recolectar y analizar información para facilitar las decisiones. Una vez que las empresas de cualquier industria comienzan a investigar, a basar sus decisiones en un mejor conocimiento del mercado y sus con-

sumidores, no dejan de hacerlo: la IM se convierte en una herramienta indispensable.

El crecimiento reciente de la IM en Venezuela se refleja en hechos como los siguientes: (1) las principales empresas del mundo en esta industria están empezando a operar en el país desde hace un par de años (mediante la adquisición de empresas nacionales o la operación directa) y (2) las empresas nacionales han dado pasos importantes para su consolidación mediante alianzas internacionales que les permiten tener una visión global del negocio. Para conocer los detalles de esta expansión, los representantes de cinco empresas dedicadas a la investigación de mercados en Venezuela ofrecieron su visión sobre el desempeño de esta industria: Joseph Saade (AC Nielsen), Helena y Cora Broszkowski (Atenta al Mercadeo), Carlos Jiménez (Datanálisis), Walter Mucchiut (Estime) y Juan Vicente Zerpa y Carlos Guerrero (Ipsos).

## Joseph Saade, AC Nielsen

El gran desafío para las empresas locales y globales es que los clientes no vean la investigación como un gasto, sino como una inversión.

### Principales retos

Lo más importante, y en lo que siento que todavía nos falta evolucionar en Venezuela, es el entrenamiento de la gente. La formación en investigación de mercados sigue siendo precaria y, cada vez más, se requiere que el personal tenga mejor preparación académica y profesional.

Una de las debilidades de esta industria es que tenemos gente con conocimientos de mercadeo y habilidades analíticas, pero no son necesariamente buenos gerentes. Esto afecta principalmente a las medianas y pequeñas compañías que, como no tienen suficientes recursos, no pueden pagar ambos talentos por separado; además, no es común conseguirlos en una sola persona.

Un reto es no caer en la tentación de pasar el límite fijado por la ética. Hay situaciones complejas en las que es difícil decidir. Esto sucede cuando se trabaja con empresas o con estudios muy similares que compiten entre sí. En esos casos se debe determinar qué información se puede compartir y cuán transparente hay que ser con los clientes, cuando los resultados de un estudio no favorecen o no confirman lo que los clientes desean escuchar. A veces los clientes presionan, porque sólo quieren oír lo que les satisface. Caen en el error de invertir en investigación para corroborar lo que ellos creen que sucede y no para entender el comportamiento del mercado. Manejar la relación entre el proveedor y el cliente no es sencillo, pero a medida que se es consecuente y se aclaran las reglas, al final los clientes respetan y valoran.

### Globalización

En cualquier negocio hay que tener claro en cuál segmento se puede competir y cómo se desea hacerlo. En el área en la que nos diferenciamos, el seguimiento de las ventas al detal (*retail tracking*), sólo existen dos empresas de talla mundial debido a la gran inversión requerida, que obliga al resto a convertirse en proveedor regional o a asociarse con los grandes. Esto nos llevó, en 1993, a hacer una primera alianza entre Datos e Information Resources (IR). Sin embargo, como IR no tenía planificado extenderse a Latinoamérica, eso nos hacía vulnerables. A pesar de que somos los mejores en Venezuela, el grueso de nuestros clientes son multinacionales y desean tener un único proveedor en la región que les garantice los mismos estándares en todos los países. Por ello decidimos unirnos a AC Nielsen.

Cuando vendimos la unidad de *retail tracking* de Datos a AC Nielsen nos concentramos en atender algunos clientes nacionales grandes (para los que desarrollamos productos específicos) y en expandirnos geográficamente. Apoyados en nuestra experiencia, decidimos hacer de Datos la empresa más sólida y de mejor reputación en los países andinos. Ya entramos en Colombia mediante la adquisición de la mitad de una compañía pequeña llamada Tempo, que renombra-

## Preguntas a los expertos

1. ¿Cuáles son los principales retos de la industria de la investigación de mercados en Venezuela?
2. ¿Cómo han encarado las empresas de IM el fenómeno de la globalización? ¿Cómo se logra (si es posible) combinar lo global con lo local?
3. Se habla mucho de la resistencia del consumidor a colaborar con las empresas de IM. ¿Cómo se maneja este problema? ¿Es similar esta situación en todas las ciudades del país o en todos los estratos socioeconómicos?

mos Datos Tempo. El próximo año tenemos previsto entrar en Ecuador y Perú.

### Resistencias a la investigación

El venezolano ha sido tradicionalmente muy abierto, aunque ha experimentado algunos cambios. Nunca hemos tenido problemas de colaboración en entrevistas cara a cara ni en entrevistas telefónicas. Sólo surgen dificultades cuando se intenta sondear opiniones políticas o la intención de voto. Pero, en general, el venezolano siempre ha sido colaborador y no observo mayores diferencias regionales. Las complicaciones aparecen, sobre todo, en los niveles socioeconómicos altos, por razones de seguridad; esas dificultades las hemos resuelto con entrevistas telefónicas, y no cara a cara.

## Helena y Cora Broszkowski, Atenta al Mercadeo

Para una empresa tipo *boutique* como la nuestra —con pocos clientes pero muchos proyectos— el desafío es sobrevivir y tratar de ser más eficientes.

### Principales retos

Han pasado muchas cosas en el país que han hecho a las empresas más cautelosas al invertir, lo que ha afectado las actividades de investigación de mercados. Nuestra sensación es que ha habido una reducción en lo relacionado con estudios de mercados. Al haber menos productos nuevos hay menos investigación.

Muchas veces nos pasa que empresas pequeñas y medianas nos buscan porque quieren tomar decisiones con mayor seguridad, pero cuando ven lo que cuesta una investigación de mercados dicen que no tienen dinero. También hay clientes que solicitan estudios complejos, tanto por el tipo de entrevista como por las personas que deben contactarse. Las entrevistas con perfiles altos son muy complicadas de llevar a cabo, y casi obligan a tener una red de contactos.

El reto es sobrevivir; es decir, tratar de ser más eficientes. Nuestra filosofía es ser una *boutique*: tener pocos clientes pero muchos proyectos. En los últimos tres años hemos tenido muchos estudios para laboratorios farmacéuticos, por

ejemplo. Es un área muy difícil, porque las investigaciones se llevan a cabo con médicos o pacientes que dependen de determinados medicamentos.

Otro reto es la inseguridad, que tiene dos caras: la integridad personal y el temor a dar información, que siempre existió, pero que hoy se presenta hasta cuando se ofrece información elemental. Este es el motivo por el cual la gente miente, lo que causa distorsión en los datos.

#### *Globalización*

Las empresas globales a veces contratan estudios, pero sentimos que en el fondo es para rellenar, para tener una cotización más. Al final, creemos que no hemos ganado prácticamente nada.

Nosotros atendemos a empresas trasnacionales que a veces nos contratan directamente aquí en Venezuela. Hubo una empresa con la que hicimos muchos proyectos entre 1998 y 2004. Pero, por la globalización, la empresa centralizó sus actividades en ciertas partes de Latinoamérica y empezó a complicarlo todo, porque solicitaba estudios que para unas regiones tenían sentido, pero no para Venezuela. Cada vez hicimos menos estudios, hasta que no hicimos ninguno, porque la empresa buscaba centralizar las investigaciones. Con las empresas que centralizan sus operaciones nos hemos dis-

## Joseph Saade: «La formación en investigación de mercados sigue siendo precaria»

tanciado, pero seguimos atendiendo a las transnacionales que tienen claro que cada mercado es diferente. Hay ciertas cosas que deben manejarse localmente, especialmente la investigación cualitativa. Los valores, las emociones y la manera como la gente se conecta afectivamente con un producto o un servicio son distintos en cada región o país.

#### *Resistencias a la investigación*

En las investigaciones para laboratorios farmacéuticos nos ha pasado que algunos médicos no quieren decir la verdad, porque tienen miedo de lo que se va a hacer con esa información, y a quien será suministrada. Es más sencillo cuando se cuenta con el apoyo de empresas respaldadas por gremios médicos. Pero, aun así, los médicos no se sienten completamente seguros y en muchas ocasiones no nos dejan grabar las entrevistas. Para superar esto, intentamos explicarle el porqué de la investigación y le garantizamos la confidencialidad. Además, contratamos educadores y psicólogos para las entrevistas con los médicos y tratamos de prepararlos sobre el tema, para que muestren cierto dominio, para que el entrevistado confíe.

En el interior del país la gente es más abierta y receptiva. En Caracas las entrevistas se realizan con reja de por medio desde hace veinte años. Sin embargo, ya en el interior ha empezado a cundir ese miedo, sobre todo en los niveles socioeconómicos más altos. Las garitas de vigilancia son otro punto importante.

La gente está encerrada y hay que pedirles permiso para entrar en sus urbanizaciones. Por ello hemos tenido que recurrir a los centros comerciales, pero no todos los métodos lo permiten y resulta complicado hacer buenas entrevistas en profundidad. La vía telefónica se está convirtiendo en una alternativa eficiente para algunos estudios, pues permite ingresar a zonas a las que de otro modo no se podría llegar.

Tenemos que ser creativos y entender las limitaciones de la información. Por ejemplo, el ingreso familiar que las personas declaran no es una información confiable. La gente no va a decir cuánto gana; por eso, se debe preguntar por otras cosas, como la tenencia de ciertos bienes, para cruzar datos y establecer el segmento socioeconómico.

## Carlos Jiménez, Datanálisis

Frente a la creciente demanda de estudios de investigación de mercados es posible que las empresas del sector no tengan capacidad operativa para responder con la mejor calidad.

#### *Principales retos*

Como la economía está creciendo desde hace varios trimestres, muchas empresas están demandando más servicios, entre ellos los estudios de mercados. Esto plantea el reto de atender esa demanda. La industria de la investigación de mercados tiene una particularidad: cuando hay auge económico vendemos más, pero cuando hay crisis también vendemos más. Cuando la economía va bien las empresas están motivadas y quieren aprovechar las oportunidades que les brinda el entorno; entonces las empresas de investigación estamos allí para ayudarlas a identificar y valorar esas oportunidades. Pero, cuando hay crisis, las empresas tienen pocos recursos que deben optimizar; allí también intervenimos.

Actualmente enfrentamos escasez de recursos humanos: no tenemos gente que salga a hacer las encuestas. Incluso, cada vez hay más encuestadores que trabajan para varias compañías. Además, nosotros vendemos un servicio, no un bien que se puede importar. Por eso, el auge económico actual plantea el desafío de la calidad del servicio. ¿De qué va a depender que se tenga capacidad para responder a este reto? De la inversión, la planificación y la preparación previa.

Un factor clave es la capacitación de los encuestadores. La investigación de mercados es una actividad muy especializada. No es fácil conseguir trabajadores para este sector; tampoco hay institutos que los capaciten. A esto debemos sumarle el tema de la ética del encuestador. Cuando un encuestador miente está engañando a Datanálisis, a la industria, a clientes y proveedores. Ese es un problema que todo el gremio debe atender. Luego está la inseguridad personal, que está ocasionando problemas a nuestros encuestadores; en especial, cuando deben visitar a esa gran mayoría de la población que pertenece a los estratos más bajos.

Los retos más específicos de esta industria dependen de cada negocio. Si se está en el negocio de la medición de audiencias, por ejemplo, se tiene que considerar la medición de los medios digitales, cuya penetración está creciendo. Si se trata del negocio de la opinión pública, el reto consiste en el manejo

de la polarización política. Si son las mediciones en puntos de venta, debe considerarse la medición en los canales informales, con las particularidades y complejidades propias de este canal.

#### *Globalización*

La globalización afecta de manera distinta a las empresas. Entre las transnacionales ha habido un proceso de creciente concentración de la industria, mediante fusiones y adquisiciones. Para aprovechar el crecimiento del mercado venezolano, las transnacionales han optado por dos vías: aliarse con alguna empresa nacional o trabajar con una filial propia. Esta última opción es la que más transnacionales han adoptado. A las empresas nacionales la globalización las afecta de dos maneras: las visitan las transnacionales para ofrecerles alianzas estratégicas o se instalan en el país para competir por el mercado.

Datanálisis tiene alianzas con algunas empresas internacionales; la más importante con Millward Brown, una empresa del Reino Unido especializada en la medición de medios y la evaluación de marcas. Nosotros la apoyamos en la atención de clientes globales. Cuando las empresas globales son propietarias de métodos, levantamos información, la procesamos o la replicamos. En ese juego somos una pieza pequeña. Pero, perfecto, hay más trabajo.

Cuando las transnacionales deciden quedarse es obvio que tratan de conquistar participación de mercado y negocios. Entonces la mejor estrategia de defensa y lucha es la diferenciación en el servicio. Datanálisis ha centrado su competitividad en dos líneas de trabajo: la diferenciación (mediante el conocimiento del mercado local) y la creación de métodos propios. Hemos logrado convertirnos en un proveedor internacional de algunos métodos, gracias a la captación de clientes con presencia regional o global.

#### *Resistencias a la investigación*

El venezolano sigue siendo muy colaborador, con pequeñas diferencias regionales. Por ejemplo, en Maracaibo es más fácil hacer entrevistas que en Caracas. La inseguridad ha causado inconvenientes en el trabajo de campo, pero sigue habiendo cooperación. Hemos adoptado medidas para brindar confianza a nuestros entrevistados. Por ejemplo, todos nuestros encuestadores están identificados con el carnet de la empresa y tienen una presencia física adecuada que les permite mimetizarse con la comunidad en la que hacen su trabajo.

Los cuestionarios tienen también impacto en los resultados, porque pueden generar confianza o, al contrario, intimidar. Aunque el venezolano sea muy abierto, desconfía de ciertas preguntas y de la utilización posterior de sus respuestas. Es cierto lo de la idiosincrasia amable del venezolano, pero no hay que abusar. De hecho, nuestros estudios empresariales tienen incentivos. ¿Por qué? Porque hay que valorar el tiempo de la gente. Por último, consideramos fundamental el cultivo de la marca de la empresa.

#### **Walter Mucchiut, Estime**

La investigación de mercados es más que hacer una encuesta. Es agregar valor y ofrecer visión de mercadeo y de negocios.

#### *Principales retos*

Los retos de la investigación de mercados pueden ser percibidos desde tres ópticas: (1) el cliente, (2) el personal y su relación con los recursos metodológicos y (3) la operación en el campo. En lo que respecta a los clientes, en los últimos años ha habido una mayor globalización, con la entrada de empresas transnacionales que exigen se apliquen los mismos métodos en todo el mundo.

Desde el punto de vista del personal que llamamos «de nivel» la industria de la investigación de mercados no se presenta como una opción laboral atractiva. Primero, porque la investigación de mercados no se conoce como carrera. Segundo, porque requiere un inusual perfil psicológico y profesional. El investigador de mercados debe ser una persona con capacidad para ver a una empresa de manera integral y para tratar el problema de mercado como un problema de negocios. Debe también tener capacidad para atender los detalles, obtener información y formular recomendaciones que le permitan al cliente final tomar decisiones.

Para las investigaciones cualitativas preferimos contratar a mujeres formadas en los campos de la psicología, la sociología y, a veces, la antropología, porque poseen capacidad para las entrevistas en profundidad, la observación o el análisis demográfico. Para los encuestadores en hogares hemos desarrollado programas de mejoramiento e intentamos que hagan carrera con nosotros: que pasen de encuestadores a supervisores, luego a coordinadores de campo y después que trabajen desde la oficina. Eso se ha logrado, pero no es el común de los casos.

Un problema grave que enfrentamos es la falta de honestidad. Ello nos obliga a supervisar mucho la aplicación de encuestas, para asegurarnos de que los encuestadores no estén sentados en alguna esquina llenando las encuestas. Podemos tener la mejor capacidad de análisis, excelentes métodos y sólido apoyo tecnológico, pero si la información que levantamos no es confiable, las conclusiones no serán válidas y conducirán a nuestros clientes al fracaso y a la pérdida de rentabilidad.

#### *Globalización*

La globalización nos afecta de varias maneras. En primer lugar, porque el número de clientes es cada vez menor, producto de las fusiones internacionales, lo que reduce la demanda por nuestros servicios. Esto se ha sentido particularmente en la industria farmacéutica. En lo que respecta a las empresas de investigación de mercado, las firmas globales han crecido y comprado empresas nacionales. Esas empresas globales no necesariamente abren oficinas en Venezuela, sino que trabajan con alianzas locales por un criterio de costos.

Las empresas globales buscan los proveedores preferidos en los países donde operan. Entonces la ventaja competitiva estará en lograr una calidad de corte internacional, con una respuesta en tiempo y en precios satisfactoria para las empresas contratantes.

También se puede hablar de globalización desde la perspectiva de la competencia entre métodos. Cuando se trata de

las empresas *boutique*, las venezolanas tienen herramientas específicas, adaptadas al mercado y al consumidor nacional, que no poseen las transnacionales. Aunque muchas empresas consideran a Latinoamérica un solo mercado, nuestra experiencia indica que sólo hay similitudes en algunas categorías.

#### *Resistencias a la investigación*

La resistencia del entrevistado es un problema de toda Latinoamérica, y en Venezuela lo hemos enfrentado siempre. Sólo que se agrava cada día, porque hay más inseguridad y las entrevistas son más complejas. En general, en el interior es más fácil entrevistar que en Caracas. A medida que asciendes en los estratos socioeconómicos se torna más difícil.

Para resolver este problema tratamos de contar con entrevistadores mejor preparados, con mejor presencia y buena dicción, y que no se dediquen sólo a encuestar, sino que

### **Carlos Jiménez: «Cuando hay auge económico vendemos más, pero cuando hay crisis también vendemos más»**

tengan habilidad para llegar a los hogares y conversar con las personas. Buscamos darnos a conocer como compañía de investigación de amplia y reconocida trayectoria con los particulares, las organizaciones vecinales y las empresas.

Este entorno ha dado paso al crecimiento del centro de llamadas como medio de trabajo y a las entrevistas por Internet. Sin embargo, hay limitantes en los tiempos de respuesta, además de que no se sabe quién está realmente al otro lado del teléfono.

#### **Juan Vicente Zerpa y Carlos Guerrero, Ipsos**

La industria ha evolucionado en métodos y valor agregado. Las transnacionales ponen énfasis en el uso de métodos y procesos estandarizados, mientras que las empresas nacionales tratan de diferenciarse en áreas específicas.

#### *Principales retos*

La industria de la investigación de mercados ha ido evolucionando tanto por la entrada de competidores transnacionales como por el crecimiento de las empresas nacionales. La llegada de las transnacionales trae mucha experiencia global y regional, que ciertamente agrega valor. Las transnacionales ponen énfasis en emplear métodos comprobados en el mundo y procesos estandarizados que permiten hacer comparaciones regionales. Por su parte, las empresas nacionales tratan de diferenciarse en áreas específicas.

La entrada de las transnacionales ha marcado una diferencia en la industria. Por un lado, ha mejorado el perfil del investigador de mercado, ya que lo expone a referencias y experiencias internacionales que le permiten intercambiar conocimientos y adquirir visiones más amplias de lo que está sucediendo en las categorías y los mercados. Además, han cambiado un poco los métodos, pues se ha pasado de investigaciones fundamen-

talmente cualitativas a otras en las que se agrega lo cuantitativo. Esto cambia el perfil del investigador, que se convierte en un profesional que debe tener conocimientos de los clientes, de mercadeo, de administración, de toma de decisiones: un profesional capaz de traducir los datos en acciones tácticas y estratégicas para el negocio del cliente.

En Venezuela las personas encuestan porque no consiguen un trabajo serio. El trabajo de encuestador no se aprecia como el comienzo de una carrera profesional, de manera que la retención de personal es complicada. En otros países sí, así como en mercadeo se comienza como *trainee*.

#### *Globalización*

Más que afectarnos, la globalización nos ha beneficiado. De hecho, nosotros somos una consecuencia de la globalización. Ipsos llegó a Venezuela en 2004 por un cliente transnacional que dirigía sus operaciones en Latinoamérica desde aquí y necesitaba nuestro apoyo. A partir de ese momento, muchas empresas se unieron a la clientela de Ipsos, atraídas por el mismo lineamiento global: porque son los mismos estudios, los mismos métodos, cuestionarios y aplicaciones en el mundo o Latinoamérica.

Durante este tiempo Ipsos Venezuela ha venido acumulando en su base de datos la suficiente masa crítica de clientes y encuestados para generar sus normas o estándares locales, lo que llamamos Normas Venezuela; por ejemplo, en el área de alimentos, específicamente en investigación publicitaria.

#### *Resistencias a la investigación*

Hay un ligero rechazo al responder las encuestas. Esto se explica por los problemas de inseguridad, propios de Latinoamérica y por la polarización política. En los últimos años, ha crecido la angustia en la ciudadanía por saber quién y para qué lo están encuestando. Hay cierta desconfianza cuando las preguntas abordan aspectos como ingreso, empresa donde trabaja, tipo de vivienda, número de habitaciones, entre otros.

También se hace difícil llegar a los niños. Los padres quieren participar directamente: saber qué le vas a preguntar a su hijo. Hacer una entrevista telefónica a un niño no tiene sentido, porque no te lo comunican o la madre permanece al lado diciéndole «qué te preguntaron, qué vas a contestar, qué querían». Entonces, las respuestas pierden validez porque está siendo presionado.

Entre las amas de casa sí encontramos buena recepción. El consumo masivo sigue siendo bastante accesible. A ellas les gusta que las entrevisten. Por supuesto, tienes que darle su regalo. Es importante que el entrevistado sienta la importancia de su participación. Hay que decirles: «Para nosotros es importante tu opinión. Hay desarrollos de productos y tu respuesta va a ser considerada en esto». ■

**Sofía Esqueda** profesora del IESA

**Sabina López** investigadora del IESA

**Rafael Jiménez Moreno** colaboró en la realización y edición de las entrevistas