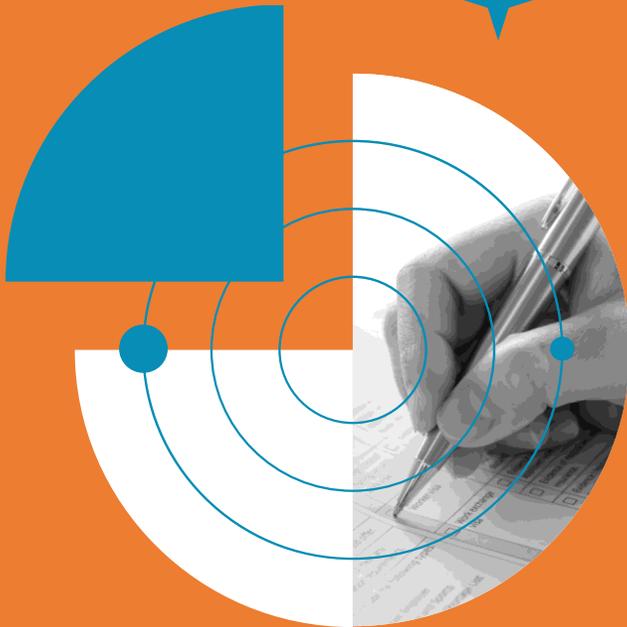




AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



IMPACTOS
SOCIALES



CONOCIMIENTO DE LA FUERZA DE CAMPO

CDMX / JUNIO 16 DE 2022

COMITE DE IMPACTOS SOCIALES

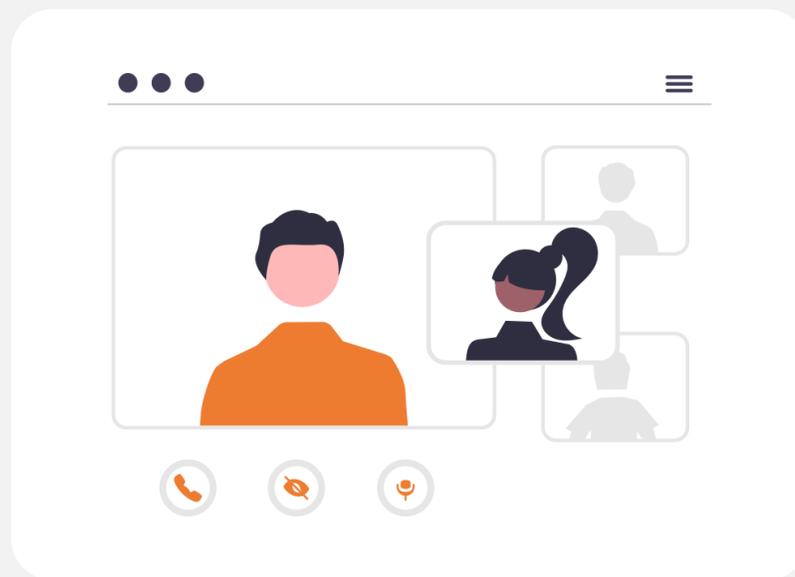


El objetivo de este proyecto fue **conocer quienes son, que hacen, cuales son sus necesidades y como desempeñan sus labores diarias...**
atrás de la investigación de mercados

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio exploratorio mediante **entrevistas a profundidad** con los siguientes perfiles:

- 10 encuestadores
- 10 supervisores / coordinadores de campo
- 10 Mystery Shopper
- 10 procesadores
- 10 analistas
- 10 reclutadores
- 10 moderadores / analistas



Obteniendo un total de 70 entrevistas vía telefónica y vía Zoom
El trabajo se realizó durante el mes de abril de 2022

1

CONOCIMIENTO DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO DE LOS PERFILES



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Las personas que hoy trabajan en Investigación de Mercados y Opinión Pública **no lo pensaban así cuando eran niños o estaban estudiando...**

1

Porque la Investigación de Mercados **no existe como una carrera o licenciatura**, tampoco es una “profesión”

2

Para algunos, comenzó como un trabajo de fin de semana, un trabajo de vacaciones o como becarios... **y se convirtió en su estilo de vida**

3

La Investigación de Mercados, cuantitativa y cualitativa, **es algo que se aprende en la práctica**, a través de una oportunidad que va despertando interés a través del conocimiento y se convierte en una pasión

journey



ENCUESTADOR@S

RECLUTADOR@S

SUPERVISOR@S

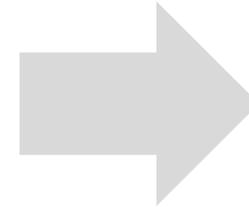
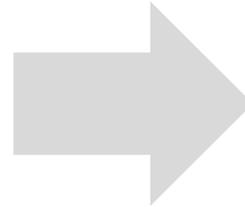
PROCESADOR@S

MYSTERY SHOPPER

ANALIST@S

RECLUTADOR@S

MODERADOR@S



De las 70 entrevistas detectamos a
3 grandes generaciones, cada una con sus experiencias...

VETERANOS

“Se la saben de todas todas”

de **51**
y más años

EXPERTOS

“Han aprendido con la práctica”

de **30** hasta
50 años

PRINCIPIANTES

“Se quieren comer al mundo, no ha límites”

menos de
29 años

Y así contamos sus historias...

En esta industria, **el conocimiento empieza en la práctica, en el campo, en el contacto directo con las personas**



- Encuestadores y reclutadores aprenden a “leer” a las personas, a detectar si están de buenas, de malas, si es un buen momento para acercarse a ellas.
- Aprenden a identificar los Niveles Socioeconómicos y estilos de vida de las personas.
- Se las ingenian y desarrollan métodos y procesos para “acercarse”, para convencerlos de participar en nuestros estudios.
- El rechazo y la perseverancia son sus grandes maestros, pues conseguir a los informantes es el paso más importante y el primer filtro para garantizar la calidad y veracidad de la información recopilada.

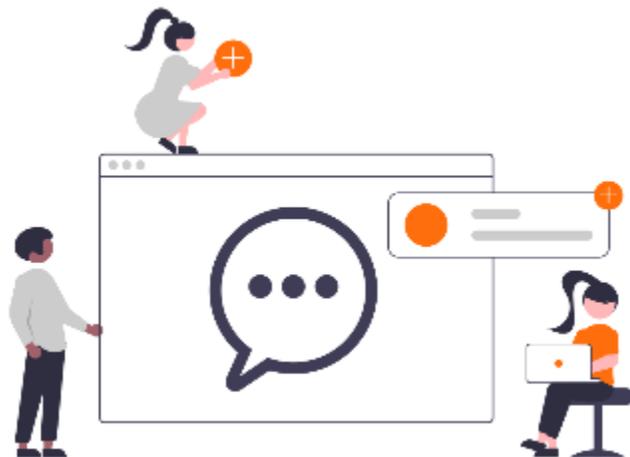
Pero...

- También enfrentan peligros, especialmente relacionados con la inseguridad y la violencia.
- Incluso han sufrido discriminación.
- En la calle se enfrentan a distintas condiciones climáticas, especialmente cuando acuden a zonas rurales o lejanas, donde el acceso es limitado.
- Durante la pandemia, su trabajo se vio impedido y limitado

Los Mystery Shoppers aprenden reglas para acceder e interactuar con distintos perfiles, incluso perfiles B2B para poder obtener la información deseada... y eso incluye hablar, vestirse y actuar de formas específicas para poder camuflarse con el entorno.

Y con la práctica, viene la especialización dentro o fuera de alguna agencia de investigación...

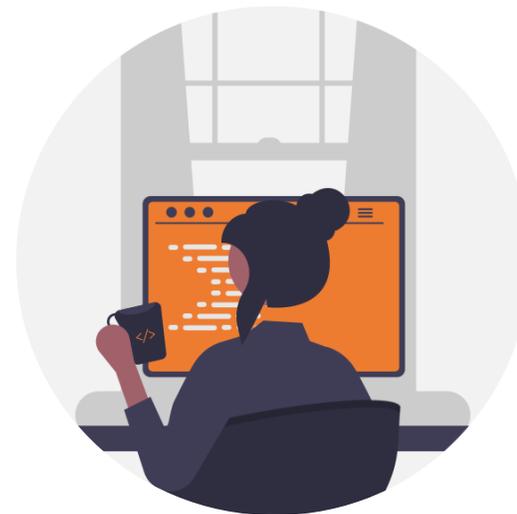
El primer motivador para seguirse especializando, en el campo es... **¿y qué sucede con los cuestionarios, con toda la información que se recopila?**



¡Quieren saber más!



Y especializarse, y conocer y probar nuevas herramientas.



Pero ese no ha sido el único camino, **encuestadores y reclutadores han encontrado una importante fuente de empleo y oportunidad de negocio...**



Estos han formado redes de apoyo con familiares, amigos y conocidos, y han construido empresas que brindan servicio a las Agencias de Investigación, asegurando trabajo constante.

En la industria se puede trabajar **directamente en una agencia o como proveedor** (como empresa o como freelance)

VS

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN

- Ingresos estables
- Prestaciones
- Ascenso laboral
- Herramientas para trabajar

Es importante mencionar que esta Industria trabaja SIN contrato, a la palabra. Y por tanto, es fácil que algunas Agencias (aunque sean AMAI), no pagan en tiempo y forma e incluso, nunca pagan a sus proveedores.



FREELANCES Y NEGOCIO PROPIO

- Libertad en el uso del tiempo
- Posibilidad de elegir los proyectos que les agradan
- Ganancias superiores (más clientes, más proyectos)

Pero:

- Tienen que invertir con sus propios recursos en:
 - Computadoras y herramientas laborales
 - Acceso a Internet
 - Cursos, capacitaciones y actualizaciones
 - Dependen de los tiempos de pago de sus clientes
 - En la mayoría de las veces financian a las Agencias de Investigación hasta por 90 días o 6 meses

¿Y los estudios?

No son determinantes, pero sí necesarios, especialmente en términos de proceso y calidad.

En la Industria tenemos Matemáticos, Estadísticos, Mercadólogos, Psicólogos, Comunicólogos, Sociólogos, Antropólogos...

pero también tenemos:

- Diseñadores
- Químicos
- Biólogos
- Arquitectos
- Contadores
- Actores
- Informáticos, etc.



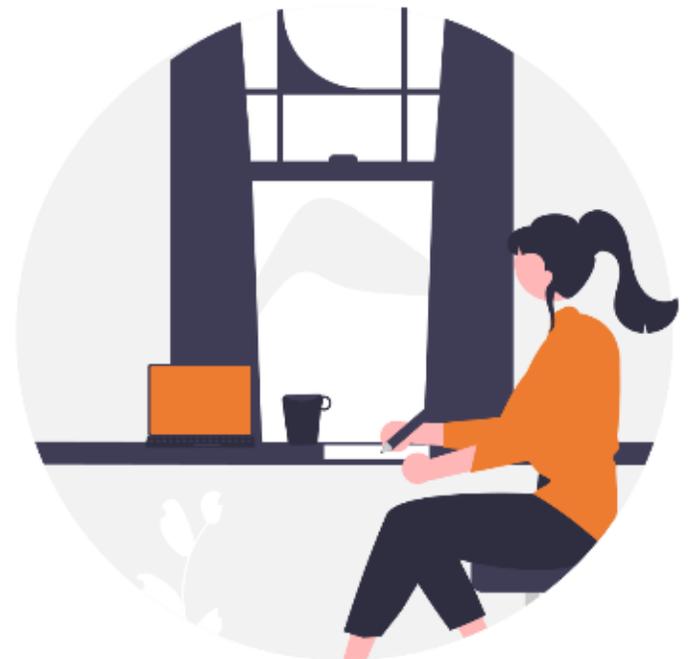
También hay un gran número que no cuentan con estudios universitarios ni títulos académicos.

Procesadores, analistas y moderadores se encuentran en la búsqueda constante de cursos y talleres de actualización para realizar mejor su trabajo, principalmente cuando son freelances.

Estos cursos y talleres los buscan principalmente a través del sitio web y redes sociales, así como webinars y charlas gratuitas de líderes de la Industria patrocinadas por ESOMAR y AMAI, por ejemplo.

La pandemia por el COVID 19 **ha sido un parteaguas y un reto**, ha obligado a la mayoría a prepararse tecnológicamente, pero también a adquirir herramientas propias para poder seguir trabajando y acceso a internet.

Para poder trabajar en esta industria,
hay que invertir.



La investigación de mercados es “algo más” que la práctica y los estudios...
!es un interés que crece y crece, y nos hace querer saber cada vez más!

De las marcas en general, de productos y servicios que no sabíamos que existían

De las personas que viven en
nuestra colonia, en nuestra ciudad

Familias

Tendencias



Preferencias

De las personas de nuestro
país y del mundo en general

Gustos

Hábitos



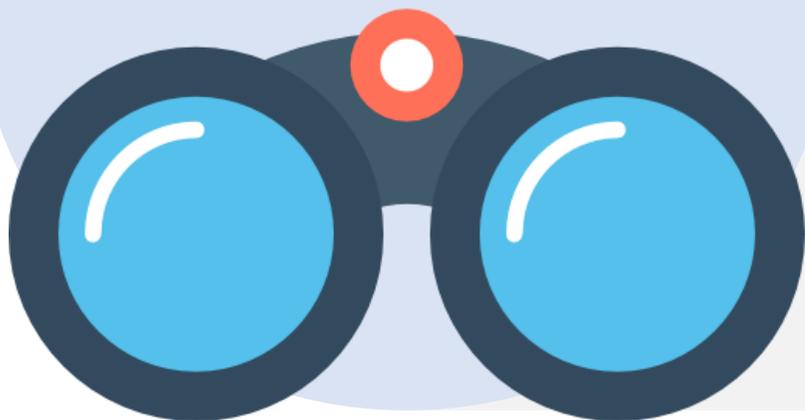
Pero también nos hace
cuestionarnos y conocernos a
nosotros mismos, crecer a través
de lo que vemos, de lo que
escuchamos



Este conocimiento nos convierte en INVESTIGADORES

¿Cuáles son las ventajas de trabajar en esta industria?

Si te dedicas a la investigación de mercados... vas a reconocer el resultado de tu trabajo dondequiera que voltees.



En la TV

En los anuncios en la calle

En los gobernantes

En la radio

En las redes sociales

En las apps

En el supermercado

¡¡En todos lados!!

A veces el conocimiento crece tanto dentro de las personas que las convierte en **gurús**

“Yo comencé como encuestador, quise saber qué sucedía con las encuestas que aplicaba, qué seguía, cómo se analizaban, cómo se presentaban los resultados y cómo se tomaban las decisiones. A veces toca aprender solo de nuevas herramientas, otra vez la agencia o empresa buscan capacitarte.”

¿Sabías que la mayoría de las personas que han crecido profesionalmente en esta Industria mencionan a un GUÍA que les compartió sus conocimientos, los preparó y los aconseja?





¡Somos una industria en la que el **crecimiento laboral es posible!**

Donde nos apoyamos unos a otros, aún cuando seamos **“competencia”**

En nuestra industria **somos un equipo**

Y cada uno de los colaboradores juega un papel muy importante

2

CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN GENERAL DE AMAI



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



La percepción que se tiene de la **AMAI es difusa**, no saben si es:



Un **grupo de amigos y conocidos**, dueños de Agencias de Investigación que se agrupan para obtener beneficios.

Un **club exclusivo** que solo acepta a CEO's, Directores y Gerentes.

Un **órgano regulador** que vigila la calidad de la Investigación en México con supervisiones y certificaciones periódicas.

Establece el NSE en México.

Una **Cámara empresarial** con personalidad jurídica, a la que podrían asistir clientes, proveedores y trabajadores de las Agencias a denunciar malas prácticas, faltas de pago, etc.

Les gustaría saber:

- ¿Qué es la AMAI?
- ¿Cuál es su papel?
- ¿Cuáles son sus alcances?
- ¿Qué garantías ofrecen?



De acuerdo a su experiencia, **son los procesos que garantizan la calidad lo que hacen la diferencia entre una Agencia AMAI y una Agencia NO AMAI**, aunque mencionan que no todas las agencias AMAI garantizan la calidad en sus procesos y solo los distingue “el usar el sello AMAI”.

El aspecto más conocido pero menos comunicado de la AMAI es el establecimiento de los niveles socioeconómicos

Pero también es la más cuestionada...

- No entienden cómo funciona: ¿por qué habla del número de focos?
- No incluye elementos que ellos consideran que harían diferencias entre un nivel socioeconómico y otro, principalmente relacionados con los ingresos, gasto y estilo de vida en general.
- No corresponden al perfil o descripción que realizan los clientes finales sobre los perfiles que requieren, generalmente más asociados a estilos de vida e incluso rasgos físicos.



Esperan que AMAI ofrezca cursos y capacitaciones continuas a clientes y a todos los involucrados para comprender los NSE, y de ser necesario, ajustarlos a las necesidades prácticas.

Con los encuestadores particularmente para explicarles a los informantes porque se requiere conocer el número de coches por ejemplo, la importancia de saber elaborar las preguntas sin que el informante se sienta invadido o que los pueden asaltar si dicen lo que tienen.

Son principalmente los moderadores cualitativos y analistas cuantitativos quienes han asistido a los eventos, talleres y cursos de la AMAI.

Pero todos los perfiles entrevistados están interesados en ser partícipes, en aprender y obtener beneficios puntuales.

Es necesario comunicar que la AMAI es la casa de TODAS las personas que se dedican a la Investigación de Mercados y Opinión Pública, que todos son bienvenidos, aunque no trabajen directamente para alguna Agencia de Investigación AMAI.



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

Les gustaría ver una AMAI organizada, renovada, que comunique a través de distintos canales su misión y su evolución.



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

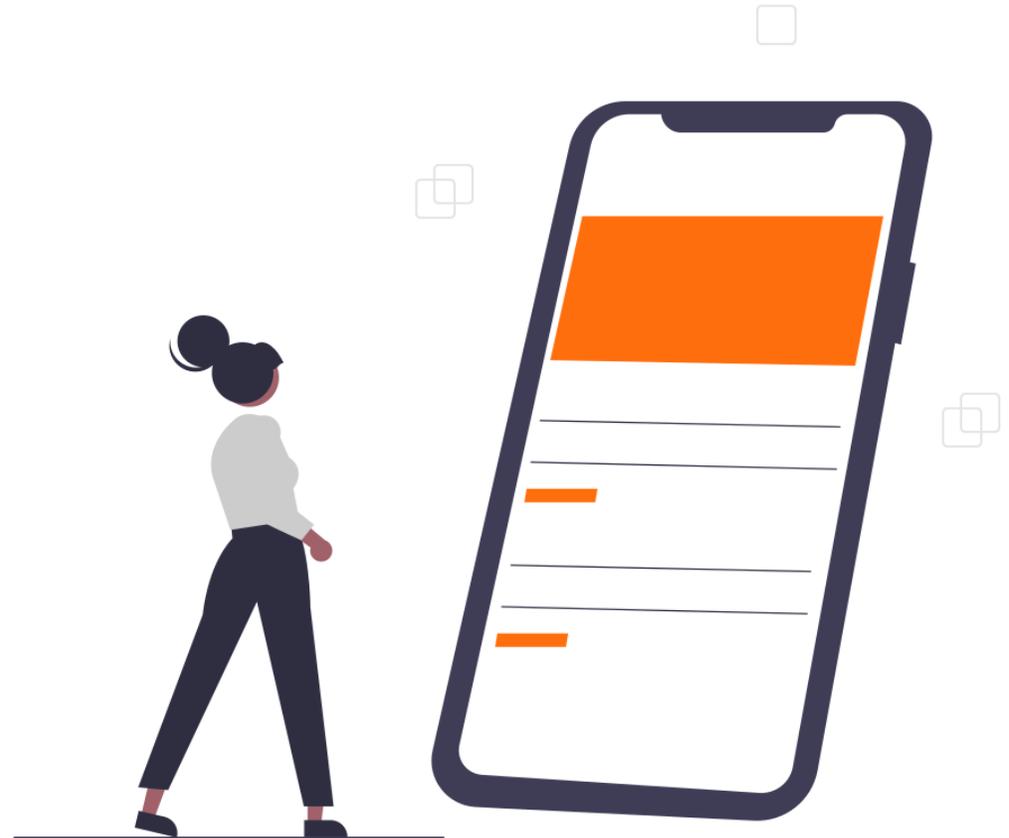
- Los mayores de 51 años recuerdan con nostalgia a una AMAI inclusiva, que tomaba en cuenta su opinión. Agradecen este contacto directo, pues es una forma de valorar y reconocer su saber y experiencia.
- Están interesados en un análisis de la transformación de la industria y de los consumidores a través de las últimas décadas.
- Las generaciones más jóvenes esperan que su comunicación sea más moderna, actual, ver nuevas caras y personalidades cercanas.
- Esperan que se hable de consumidores, pero también de usuarios (Marketing Digital, UX), que se hable de omnicanalidad, de e-commerce, tendencias en la web, etc.
- Se requiere información que los mantenga vigentes en la industria, que se mire hacia el futuro.
- Que los tomen en cuenta para conocer lo nuevo en la industria.

3

EXPECTATIVAS SOBRE AMAI



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Las **necesidades** y **expectativas** sobre la AMAI son:

Cursos y talleres para todos los niveles y puestos de la Fuerza de Campo

- Relacionados con el NSE
- Sobre tendencias, actualizaciones y el futuro de la industria.
- Uso de nuevas herramientas y tecnologías (mayormente relacionados con el tema online).
- Acordes a las necesidades de cada uno de los perfiles.

Webinars y conferencias

- Gratuitos.
- Que aborden temas actuales (sobre consumo y Opinión Pública).
- Con expertos del gremio y de otros sectores.

Publicaciones y artículos relevantes / Certificaciones

- Asociaciones con Instituciones Gubernamentales y Educativas.
- La asistencia a cursos y talleres con precios accesibles por pertenecer a la industria, que se generen certificaciones con valor curricular, que puedan anexar a sus CV's.

Las **necesidades** y **expectativas** sobre la AMAI son:

Directorio de profesionales y Bolsa de trabajo

- Que permita la rápida ubicación de los proveedores y solicitarles cotizaciones en distintas partes de la República Mexicana y el extranjero.
- Que les asegure trabajo continuo en distintas agencias.
- La generación de una app que emita alertas cuando haya oportunidades laborales

Calificación de las Agencias hacia los proveedores y viceversa

- A partir de estrellas que funcione como recomendación entre Agencias y entre proveedores.
- Que se especifiquen riesgos.

Reconocimientos a las trayectorias de proveedores

- A reclutadoras con experiencia de más de 30 años, por ejemplo.
- A procesadores y analistas que han innovado en el negocio o que hacen con dedicación su trabajo.

Las **necesidades** y **expectativas** sobre la AMAI son:

Documentos descargables relacionados con los procesos de calidad

- Formatos de calendarios de proyecto.
- Filtros para calcular el NSE con perspectiva cualitativa y cuantitativa (según la categoría a evaluar).

Como Órgano regulador, AMAI debería establecer un estándar de pagos por actividades (establecer un mínimo)



Una presencia **más moderna de la AMAI** en un ambiente digital: sitio web, redes sociales y una app que condense toda la información de la AMAI, que envíe boletines, información en tiempo real.



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

- Directorio de Agencias de Investigación
- Cálculo de NSE
- Capacitaciones continuas
- Directorio de proveedores
- Concursos, descuentos y promociones especiales para cursos y talleres

- Resultados de encuestas relevantes (Opinión pública)
- Innovaciones dentro de la industria
- Cursos y talleres
- Agenda de congresos nacionales e internacionales



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



COMITE DE IMPACTOS SOCIALES

Ciudad de México, junio 16 de 2022