

Diez Creadores de la Investigación

Primera de Cinco Partes

Jack Honomilch

Alejandro Garnica (introducción y traducción)

BBDO

Cada año, Jack Honomilch publica un reporte sobre la industria de la investigación en Estados Unidos. En 1998 el reporte Honomilch celebró su edición número 25 con un número especial en el que incluyó, entre otras cosas, esta serie de perfiles con fundadores del gremio, hombres y mujer claves en el desarrollo de la industria, no solamente en Estados Unidos sino con gran influencia en otros países, México incluido.

Jack Honomilch es consultor independiente en investigación.

Solomon Dutka

De repente, todos querían conocimiento tecnológico

Antes de ingresar a la investigación de mercados, Solomon Dutka trabajó como físico nuclear en el proyecto Manhattan, durante la II Guerra mundial, obteniendo un reconocimiento del Secretario de Guerra.

Actualmente es CEO de Audits & Surveys Worldwide Inc., una de las compañías de investigación más grandes en Estados Unidos, así como profesor de estadística en la escuela de graduados en administración de negocios de la Universidad de Nueva York.

Dutka fundó Audits & Surveys en 1953 después de haber trabajado como estadístico en jefe en Dun & Bradstreet y en Elmo Roper Associates. Sus libros incluyen Notes on Statistical Sampling for Surveys, y Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.

Trabajé en la construcción de la primera bomba atómica como físico nuclear. El gobierno deseaba que me quedara como parte de las pruebas nucleares en el atolón de Bikini y, al mismo tiempo, la escuela de postgrado en la Universidad Columbia me ofreció un puesto de maestro. Fue una decisión fácil porque recién me había casado, y estar lejos de la novia durante ocho meses no era lo que deseaba hacer, así que entré como profesor a enseñar estadística y, gradualmente, me mudé hacia la investigación de mercados dada la necesidad de aplicar la estadística.

Inicié nuestra compañía en 1953. La razón por la que en ese entonces tuvimos éxito en la industria de la investigación de mercados, y la razón por la que creo tener un lu-

gar en esta industria, es que hubo un movimiento gradual de un arte a una ciencia. De pronto, todos querían todo el conocimiento tecnológico para producir mejor información, a un costo menor y con precisión medible. Esto es básicamente el por qué fundé la compañía, y esa filosofía existe hoy en día.

Lo más interesante de la investigación de mercados es que aún esta sujeta a los peligros de convertirse en un arte y no en una extensión precisa, matemática o estadística, de lo que hacemos. Lo digo, porque con la llegada de las computadoras, la habilidad para extraer información rápidamente y comunicarla fácilmente tiende a desviar la atención de la calidad de información que está adentro.

Hay cosas que puedo hacer hoy en las computadoras, análisis que hago en cuestión de minutos, que me hubieran tomado días, hace años y años. Es bueno y es malo. La parte buena es que las máquinas pueden hacer más cosas, más rápido y a más bajo costo que yo. Es malo en el sentido que la computadora no sabe si se le ponen buenos o malos datos, y a ella no le importa. Lo que en verdad me preocupa es que la precisión de la computadora enmascara la falta de precisión de la información que almacena. Y esta tendencia continúa.

Ese no es un asunto reconocido porque la industria dice "necesito". Y varias personas de diversas especialidades dicen: "yo soy el que va a cubrir esa necesidad". Y puesto que la necesidad es tan extrema, se les escucha. Y esto puede no ser bueno. Por ello es mi preocupación que los estándares que existen no se cumplan y que regresemos a los días en que esto era más un arte que una ciencia.

La información por sí misma es seria y tiene un valor tremendo. Pero a eso hay que agregar que sea información "apropiada", con precisión medible, controles de calidad medibles y reunida de una manera compatible y comparable. La mala investigación seguirá desplazando a la buena investigación, porque la mala se comunica exactamente de la misma manera que la buena y, desafortunadamente, a los clientes les es muy difícil discernir cuál es buena y cuál mala.

Véase por ejemplo el concepto llamado sesiones de grupo. Originalmente cuando las usábamos era para generar hipótesis. Hoy, hay firmas que anuncian la tabulación de sesiones de grupo. Y las sesiones no son representativas de nada. Tienen tremendos sesgos. Pueden ser enriquecedoras y correctas, pero el valor de la ciencia es que no hay que preocuparse por saber si se está en lo correcto o en un error. Es el proceso de la ciencia misma lo que lo vuelve científico.

Acabamos de ganar una demanda legal. Hicimos una encuesta para apoyar los argumentos del cliente, que fue revisada y criticada por la parte opositora, y nosotros ganamos. Ahí hay que estar alerta sobre todas las técnicas que se usen, cómo se recopila la información, qué tan precisa es y cuáles fueron las conclusiones. Desafortunadamente, no se tiene ese escrutinio en el mundo comercial. Y la virtud de fijar estándares a los que apegarse es que se logra una precisión en el producto y uniformidad en lo que resulta. No el “yo creo”.

Pienso que los clientes tienen que ser educados en qué es lo bueno y qué no. Pienso que debe haber más gente bien entrenada en el negocio, que sepa cuáles son los estándares. Donde hace años se tenía un departamento de investigación de mercados relevante que reportaba al vicepresidente de mercadotecnia o al propio presidente de la compañía; ahora muchas funciones de investigación de mercados son administradas por gente que simplemente son agentes de compras, en donde el agente que compra investigación de mercados no tiene experiencia, o muy poca, en lo que adquiere.

Y la parte triste de esto es que la investigación de mercados es un asunto ligero para las compañías. No somos el tipo de negocio en el que “la llanta se adhiere al piso”. Y lo que hacen ellas es que dicen “oye, podemos ahorrar en investigación de mercados”, sin darse cuenta que el costo de tomar decisiones incorrectas es potencialmente amplio y podría pagar varias veces la investigación de mercados bien hecha.

Debe medirse la precisión estadística de lo que se hace, y si no se puede en realidad se engaña al cliente porque ve un cambio y dice: “¿esto es significativo?”. Y sólo hay una manera de probarlo, que es estadísticamente. Y si la forma de muestreo o el diseño del estudio no lo permite, ¿de qué manera se le puede responder con honestidad?

Recuerden que tenemos un campo precioso. Es muy enriquecedor y excitante. ¿Por qué? Porque toma prestado de todas las disciplinas disponibles. Tenemos aquí gente que son psicólogos, antropólogos, programadores lineales, estadísticos y matemáticos, lo cual hace una mezcla interesante de personas. ¿Qué otro negocio le permite a uno emplear cada talento que se tenga, ya sea en habilidades para escribir, creatividad o aptitudes técnicas? Muy pocos.

Donald Miller

La investigación era algo misterioso para la mayoría

Donald L. Miller es el antiguo presidente de Burke Marketing Research Inc. (ahora Burke Inc.), la cual compró a Alberta Burke en los años cincuenta. Bajo su liderazgo, Burke se expandió a lo largo de los Estados Unidos y hacia mercados internacionales desde Londres y París hasta Tokio y Buenos Aires. Antes de unirse a Burke, Miller fue director de investigación de mercados en WLW radio y televisión en Cincinnati.

Entré a trabajar a las estaciones de radio y televisión WLW en 1947. La investigación era algo misterioso para la mayoría de la gente de mercadotecnia. Pensaban que tenía que ver con el mercado bursátil en lugar de investigar los mercados. Los gerentes de ventas sospechaban de las encuestas en la mercadotecnia por lo que no era fácil venderle a alguien que creyera en lo que uno hacía.

Recuerdo haber hecho una vez una encuesta acerca de equipo agrícola entre granjeros en un área de tres estados, para medir la incidencia de diferentes marcas de distintos equipos. Me acuerdo que mostré la encuesta al director de programas campesinos en la WLW, la vio y dijo con gran azoro: “creo que tu encuesta es correcta”. Fue una verdadera sorpresa para él. Sabía bastante de la industria y estaba sorprendido que este tipo que acababa de salir de la escuela sabía todo lo que a él la había llevado tantos años aprender, y lo sabía incluso con mayor precisión. Creo que fue a través de los propios resultados de investigación que probamos que la investigación tenía algo que ofrecer.

Trabajé para WLW por cinco años hasta 1952, cuando me fui a Burke Marketing Research. Era entonces una firma muy pequeña. Esencialmente era una compañía de entrevistas, pero con oportunidad de ir más allá para tener funciones de recopilación de datos y llevar a cabo proyectos de investigación de mercados en amplia escala, y ayudar a los clientes a resolver sus problemas de mercadotecnia, en lugar de sólo hacer encuestas.

Todavía era difícil obtener clientes nuevos. Recuerdo que particularmente en el campo de investigación publicitaria, cuando iba con grandes anunciantes sabían muy poco de investigación de mercados y decían: “creo que eso lo maneja nuestra agencia, ¿por qué no va a verlos a ellos?” Confiaban por completo en sus agencias, y éstas en esos días no eran muy receptivas a organizaciones externas que evaluaran su trabajo.

Sin investigación, las agencias de publicidad podían afirmar que sus anuncios eran efectivos y correctos, y con mucha frecuencia, la investigación demostraba que ese no era el caso. Así que las diez más grandes agencias eran también “firmas independientes de investigación de mercados”. Las agencias crearon departamentos de investigación, pero su función era más justificar y apoyar lo que se hacía, más que ser objetivos en descubrir qué debería hacerse. Por muchos años hubo un gran conflicto entre creativos e investigadores.

Creo que los sesenta fueron la mejor década de progreso en la aceptación de la investigación de mercados, y se extendió su uso para tomar decisiones de mercadotecnia y publicidad. Hubo algunos pioneros en investigación. Pienso que la compañía más importante en el terreno de investigación en los cincuenta fue Procter & Gamble. Ellos estaban varios años adelante de sus competidores en la aplicación de investigación para la medición de las varias etapas del mercadeo de un producto: desde su concepción hasta su empaque, su concepto, sus características y su aceptación por el consumidor. Sabían que cada una

de estas etapas en la venta de un producto podía ser medida. El conocimiento del producto, por ejemplo, o las actitudes hacia los productos, la compra y la recompra, todo lo cual podía ser determinado por encuestas. Pienso que pusieron un ejemplo que otras compañías empezaron a emular. Nuestra empresa se benefició particularmente de ello, dado que hacíamos en Cincinnati mucha investigación para Procter & Gamble, y así conocimos sus técnicas de investigación.

Hubo algunas cosas que retrasaron a la industria de investigación de mercados. Allá en los treinta, el Literary Digest hizo una encuesta y preguntó a la gente por quién iba a votar para presidente, pero los resultados fueron una locura comparados con lo que sucedió en realidad, lo que le dio mala reputación a la industria de encuestas. En aquellos días la gente no se daba cuenta de la importancia de las muestras verdaderamente representativas para hacer una encuesta.

Una cosa que ayudó a encarrilar de nuevo a la investigación de mercados fue la comprensión y aplicación del muestreo probabilístico. En otras palabras, la aplicación de la estadística a través de las encuestas de mercadotecnia. Y no puedo decir que haya sucedido en un momento dado, sino gradualmente, conforme los estudiantes de las escuelas de negocios se educaron en esas áreas: estadística y psicología, que permitieron a los investigadores llevar a cabo buenas y fructíferas encuestas para investigación de mercados.

El sistema educativo tuvo mucho que ver con el desarrollo de la investigación. A principios de siglo, la gente educada estudiaba para ser médico, abogado, maestro, científico, quizá matemático. Nadie, pero nadie, iba a la universidad a estudiar negocios y, ciertamente, no hubo grados de maestría en mercadotecnia sino hasta mediados del siglo. Toda la gente educada estaba en otras ciencias, de modo que a la mitad del siglo, ellos se fueron hacia la investigación porque encontraron la oportunidad de aplicar el conocimiento que habían ganado como científicos sociales.

Cuando me retiré en 1980, cancelé mi suscripción de Advertising Age y mi membresía en la AMA y empecé a leer revistas de yates. Soy como Rip Van Winkle: todo lo que sucede hoy me asombra. Me sorprende el grado de progreso logrado para estandarizar técnicas de investigación: como la aceptación y satisfacción del consumidor. Se ha progresado mucho en los veinte años que he estado fuera de esto. Estoy seguro que la industria no ha madurado del todo, pero ya ha avanzado mucho.

Esta traducción ha sido autorizada por la AMA, quien solicitó agregar la siguiente leyenda: The material protected by this copyright has been translated for the express purpose of this publication. The American Marketing Association cannot be held responsible for any misinterpretations caused by the translation. Reprinted with permission from Marketing News, published by the American Marketing Association, Vol. 32, June 8, 1998.



estudios
cuantitativos y cualitativos

BOSQUE DE DURAZNOS 69-403, 11700 MEXICO, D.F.
tels.: 596-6701 596-6730 251-5846 fax.: 251-5431
web page: www.epigrupo.com