

extractos

cómo lograr algo más de la investigación de mercados

Por Leo Logart

(Extracto y Traducción de: Dr. Francisco Sánchez Guzmán)

La falla de muchas organizaciones en utilizar la investigación de mercados a su más alto grado, se debe en parte, a su súbita aparición real o imaginaria ante los ojos de la gerencia y el personal de operación.

Las críticas más comunes son:

1. La investigación se conduce con frecuencia sobre bases empíricas en vez de sobre un plan organizado.
2. No siempre son debidamente aprovechadas las fuentes de información.
3. El análisis y la recolección de datos estadísticos frecuentemente son relegados.
4. La investigación toma demasiado tiempo y las decisiones resultan extemporáneas.
5. La investigación es obstrusa, complicada e impráctica.
6. Con frecuencia los investigadores no conocen a fondo su propio trabajo.

Una de las objeciones más frecuentes a la investigación de mercados es que se limita a verificar el sentido común o el sentido de la experiencia de los expertos en negocios y que simplemente capta ecos de las verdades familiares en una comunidad, lo cual la lleva con frecuencia a conclusiones contradictorias. La investigación debe poder distinguir las verdades "obvias" que a la postre resultan falsas.

Una de las tareas del investigador debe ser la de captar primero la idea de la Dirección de la empresa acerca de: dónde es distribuido el producto; cuál es su mercado potencial; por qué la gente compra el producto y quién



es su mejor cliente; cuál será la publicidad que mejor demuestre los méritos del producto; cuáles medios de venta son más atractivos para el público.

Una de las mayores dificultades del investigador es la de luchar contra el tiempo cuando la Dirección ejerce presión en cuanto a los plazos para la investigación.

Deberes del Investigador en Jefe.

1. Es un director de estudio: diseña proyectos; analiza datos; dicta informes.
2. Es un administrador: como jefe de su departamento debe supervisar a su personal y formular sus propios presupuestos.
3. Es un consultor: participa con la Dirección en la formulación de planes y políticas.
4. Es un vendedor que representa a su compañía ante el público en aspectos de la distribución.

A medida que asciende en su trabajo, dedicará menos tiempo al trabajo material. Algo paradójico es que el verdadero investigador no necesariamente es un vendedor convincente o un buen administrador.

Debe ser una mezcla de científico con hombre imaginativo.

Debe combinar el método científico con el sentido humanístico, para entender el por qué de las preferencias del cliente.

La tradición americana en ciencia social ha enfatizado la investigación empírica, mientras en Europa han prevalecido los métodos especulativos de filosofía e historia.

Esta tradicional controversia tiene una relevancia que va en aumento para la investigación de mercados, ya que ésta cada vez hace mayor uso de las técnicas cualitativas, que dependen grandemente del juicio del observa-

dor, el entrevistador o el analista de datos. Esto convierte al investigador en un "experto", que como el abogado o el psiquiatra, se apoya grandemente en su propia experiencia. El profesional de la investigación cualitativa, cuenta en la actualidad con puntos de referencia dentro del cuerpo de conocimientos sobre el comportamiento social.

Los resultados de una investigación no deben tomarse literalmente, sino que deben someterse a juicio de personas experimentadas.

Preceptos que deben observarse.

1. No encomendar la investigación a personas sin entrenamiento específico o a simples vendedores.
2. No iniciar una investigación hasta saber lo que ya se ha hecho al respecto con anterioridad.
3. Si se utiliza el servicio de una empresa, no guiarse por la importancia de su clientela, sino por lo que realmente ha hecho.
4. Recordar que la buena investigación cuesta dinero, pero a la larga da utilidad.
5. Exponer al investigador qué es exactamente lo que se espera de su trabajo.
6. En los proyectos de investigación, saber de antemano quién tendrá a su cargo las distintas fases del trabajo.
7. No desanimarse si el investigador insiste en extender su análisis más allá de lo que uno piensa que debe ser.
8. No esperar una respuesta rápida para un problema complejo.
9. La investigación por sí sola no resuelve el problema. Simplemente lo vuelve más claro.
10. No aceptar resultados sin someterlos a una explicación; pero no considerar que son malos si difieren de lo que uno espera.

11. Entender claramente cómo se llegó al resultado.
12. No rechazar la investigación porque está basada en un número reducido de casos. El tamaño de una prueba dependerá de la naturaleza del problema.
13. Tomar en cuenta la magnitud relativa de las diferencias estadísticas de un informe.
14. No temer a las fracciones en porcientos a menos que se requieran expresiones más exactas.
15. Saber distinguir cuándo el investigador habla de sus resultados, habla de su experiencia, o simplemente habla por hablar
16. Saber diferenciar las cifras escuetas de un resultado y las posibilidades que sugieran sus datos.
17. No esperar extraer todo el significado de un informe complejo, por la sola lectura del sumario.
18. No esperar que el informe sea escrito en lenguaje específico. Un buen investigador no siempre es un maestro de la buena prosa. (?)
19. No hay nada en un informe, que no se pueda entender.
20. Una vez que se ha leído un informe, asegurarse de que se ha tomado el tiempo necesario para discutirlo y explorar su significado.

Nuevos Desarrollos.

- I. Siempre que se trate de programas suficientemente amplios de investigación, se recomienda el uso del muestreo estadístico y el cálculo de probabilidades.
- II Las investigaciones sobre motivación, han venido a llenar una verdadera necesidad en los estudios de mercado, aun cuando han encontrado fuerte oposición por lo siguiente:

1. Se las considera como una corrupción del consumidor por medio del control psiquiátrico.
2. Han recibido una oposición activa por parte de los expertos en investigación cuantitativa, en especial de los expertos en muestreo probabilístico.
3. Persiste la resistencia tradicional de los hombres de negocios hacia la investigación no cuantificable. Los directores de empresa están acostumbrados a manejar cifras.

III. En el aspecto psicológico, entre las críticas a los estudios de la motivación, se cita la general objeción de que ese medio hace un uso intenso de técnica cuya validez no ha sido sancionada por la psicología clínica.

Las técnicas proyectivas, tal como se vienen usando en los estudios de motivación, tienden más bien a revelar las experiencias y los sentimientos del interrogado, hacia un producto, sin que aquél se dé cuenta de la intención del interrogatorio. En ocasiones se usan pruebas psicológicas estándar en los estudios de motivación para descubrir las preferencias del consumidor.

A pesar de las imperfecciones de las técnicas proyectivas, éstas pueden considerarse por lo menos las únicas herramientas para describir las preferencias del público.

Las críticas de los estudios de motivación también señalan que las técnicas empleadas, pretenden llegar a conclusiones con una entrevista de una o dos horas, mientras los expertos en psicología emplean años para obtener el mismo resultado. También afirman que los investigadores sobre motivación con frecuencia dan la impresión de que están usando las técnicas de Freud y tanto en ello, como también sucede con la publicidad, sobreesti-



man el factor sexual en las preferencias del consumidor.

Las Prácticas Corrientes.

Debe hacerse notar que algunos de los ataques más fuertes a los estudios de motivación, han venido de la propia profesión de la investigación de mercados, entre otras cosas por lo inadecuado de los términos que usan y porque sus formas de estudio no proporcionan datos cuantificables.

El propio término "Estudio de motivación" no denota con claridad si se trata de una materia o de un método de estudio.

Otro motivo de crítica es que emplea pequeñas muestras que sólo raramente puedan obtenerse de acuerdo con plan sistemático de muestreo estadístico. Se considera como cierto que los investigadores de motivación son acusados de sobregeneralizar y sobreinterpretar las evidencias disponibles. También se les atribuye el que consideren que sólo ellos tienen la respuesta adecuada y lo demás carece de validez.

Esta actitud es señalada por un especialista en la siguiente frase: "Seis veces cero siempre dan como resultado cero".

Falta de Precisión.

Se argumenta también que los informes sobre estudios de motivación es que no proporcionan un estado explícito de los métodos de muestreo, entrevistas y análisis empleados.

Un informe de estos debe ciertamente proporcionar datos sobre la naturaleza de sus cuestionarios, el desarrollo de entrevistas y las técnicas de "testing" empleadas.

Conclusión.

Los hombres de empresa deben recordar que toda ciencia es un proceso continuo de

exploración y descubrimiento, con una progresión constante de un nivel de conocimiento hacia el siguiente. En teoría, todos los estudios cualitativos requieren la corroboración de mayores investigaciones que proporcionen generalizaciones más válidas. En la práctica, muchos estudios de motivación deben considerarse como preliminares para una investigación posterior. A menudo los más refinados análisis estadísticos llevan a una muestra parcial, cuyas conclusiones son tentativas y requieren posterior investigación.

Un perenne dolor de cabeza del investigador profesional es la presión de estudios que prueban la efectividad y validez de una campaña de mercadeo.

Las técnicas estadísticas deben ser empleadas más ampliamente en la investigación de mercados. Es también aconsejable una mayor integración de las técnicas cuantitativas con las técnicas cualitativas de investigación, ya que hasta ahora se han llevado aisladamente y manejadas por distintas personas, quienes presentan informes por separado. Esto no implica que en un momento dado no se requiera la intervención de expertos en otras disciplinas como investigación de operaciones o en planeación financiera para llegar a la integración de los estudios.

Lealtad a la Marca.

Una de las controversias más importantes entre los ejecutivos de mercadotecnia es la que se refiere a la lealtad hacia un producto, y se preguntan qué tan provechoso es para una empresa gastar millones de dólares en un esfuerzo por lograr que el público identifique en su mente un producto mediante una etiqueta de la marca.

Los fabricantes de artículos de consumo frecuente han tenido que actuar acerca de este problema, planeando su estrategia de mercadeo, pero han logrado muy poco en cuanto a información concreta. Nada se ha realmente probado en relación con los muchos millones

de dólares gastados para cubrir presupuestos de promoción.

A continuación se mencionan las principales interrogantes y conclusiones de un estudio llevado al cabo por George R. Brown acerca de este problema.

1. Existe realmente lealtad hacia una marca?
Hay ejemplos en los que se demuestra que algunas familias permanecen leales a una marca por varios años
2. No existe un gran número de personas que se inclinen hacia una marca sin importarles la calidad del producto que compran.
3. Existe gran número de personas que cuentan con una marca sustituto de la preferida en una época determinada.
4. Se ha observado que los precios especiales o las bonificaciones no influyen grandemente en la lealtad hacia una marca.

5. No existe una correlación entre la lealtad hacia una marca y la lealtad hacia una tienda.

6. No existe una correlación entre la lealtad a una marca y la cantidad del producto que se compra.

7. No se ha llegado a una conclusión en lo relativo a las características socioeconómicas de las personas que permanecen leales a una marca.

Uno de los procedimientos para medir la lealtad hacia un producto, consiste en calcular la participación que en el mercado tiene el producto, con relación a los productos similares. Esto se puede lograr investigando la reposición de mercancía en las tiendas de detalle y aun con los mayoristas. Es importante distinguir cuándo la compra se hace por mera oportunidad; por necesidad u obligación o cuando se hace realmente por preferencia de la marca.