

Entrevista a **Don Manuel Cossío**

Como parte del proyecto continuo de la AMAI para documentar la trayectoria de la investigación aplicada en México, hemos entrevistado ahora a Manuel Cossío, uno de los decanos del campo en nuestro país.

En su experiencia de varias décadas, Don Manuel ha incidido en la investigación para medios de comunicación, mercados, opinión pública, social y educativa. Actualmente, prosigue su actividad en Tecnia, la empresa que dirige desde que la fundó.

En reconocimiento a su labor, Manuel Cossío fue una de las dos personas, junto con George Gaither, en ser nombrado miembro honorario de la AMAI al fundarse la asociación.

Una de las grandes instituciones de la Mercadotecnia y la publicidad, investigador ante todo, apasionado de la radio, testigo y partícipe del nacimiento de los medios electrónicos de comunicación... Pocos han podido estar en tantos escenarios como Don Manuel Cossío; hombre por demás sencillo, que se reconoce a sí mismo como un buen estudiante, y atribuye todos sus logros nada más que a su curiosidad, a su gusto por el estudio y a algunos momentos de creatividad e inteligencia.

Don Manuel cursó la carrera de físico matemático en la Escuela de Ingeniería de la Facultad de Ciencias de la UNAM, de donde guarda imborrables recuerdos de sus profesores: «todos eran muy buenos, muy bien preparados, recuerdo al maestro Flores Gándara, al doctor Raúl Vázquez y, especialmente, al doctor Javier Barros Sierra, hombre excepcional, con quien tuve descomunal suerte de ser su discípulo durante tres años.»

Al terminar su carrera, fue becado en la Universidad de Nueva York en la que al concluir su maestría le ofrecieron el puesto de Asistente de Profesor, «lo que entonces era un gran elogio para un mexicano». Más aún si en lo que se piensa es en hacer una carrera académica, como entonces pensaba él.

La casualidad y la necesidad de dividir gastos para mantenerse en Nueva York lo llevan a conocer y compartir habitación con Luis de Llano, quien entonces trabajaba en los Estudios Universal al tiempo que estudiaba radio con el cubano Raúl Navarro y Joe Novas: «él siempre andaba con sus locuras de la radio y se la pasaba maldiciendo a la televisión». De esa convivencia nació una franca amistad que más tarde llevaría a Don Manuel a incursionar en un área completamente distinta a la que alguna vez imaginó... la producción de radio, y con ello, a descubrir lo que sería su quehacer definitivo: el marketing.

«Al concluir mi maestría, regresé a México para renovar mi visa y conseguir mi permiso de empleo en Estados Unidos. Cuando Luis de Llano se enteró de que estaba en México - él estaba trabajando con la agencia de publicidad *McCann Erickson* y era el productor favorito de la radio - trató de convencerme de que me quedara».

«Yo estaba recién casado y no tenía dinero, pero había resuelto regresar a Nueva York y seguir estudiando. Mis papeles se retrasaron y me retuvieron en México dos semanas más de lo previsto. Un día, mientras jugaba frontón en Zacatepec recibí una llamada de Luis, quería que le ayudara con unos programas de radio. Me pareció una oportunidad para obtener un poco de dinero, así que acudí a verlo y escribí los tres primeros episodios de las Caprino; el programa estelar de Luis de Llano por el que más tarde recibiría el premio Teponaztle. De paso me comprometió para escribir el programa *Música para cine*.

«Hice mucha radio, escribí, dirigí, hacíamos de todo. En ese entonces, las agencias de publicidad elaboraban todos los programas. No nacieron para eso pero esa era la regla ¿Cómo pude hacerlo? Cuando se ha estado en el extranjero se conocen muy buenas publicaciones y yo estaba suscrito a todas ellas. Eso me ayudó».

«Más tarde comencé a manejar los medios de *McCann Erickson* y me volví el mejor cliente de la radio, porque tenía todas las cuentas importantes».

A través de su trabajo con la radio, Don Manuel fue testigo y partícipe de su evolución, de sus primeros intentos por desarrollar una estrategia de comunicación y de mercado y de sus primeros descubrimientos: la necesidad de una programación que contemplara los diferentes gustos del auditorio, la creatividad necesaria para

hacer de un programa un éxito y la manera de diferenciar a una estación de sus competidoras, como en el caso de la XLA, que en ese momento parecía un proyecto condenado al fracaso. Pero ocurrió algo más que eso, se fue adentrando en el campo de la investigación y sus muchas interrogantes: cómo medir audiencia, qué técnicas y métodos existen, cómo aplicarlos en México y cómo elaborar los propios a la luz de una competencia cada vez más grande entre las radiodifusoras y las propias agencias de publicidad.

«Un día llegó a mis manos el primer radiómetro, que hacía INRA y las agencias de publicidad no nacieron, como dije antes, para hacer programas, ni ratings, pero eso era lo que ocurría entonces. Las agencias planeaban los programas, los llevaban a la radio y ellos daban la aprobación y fijaban el día y la hora de transmisión ».

«Luis y yo trabajábamos siempre con la agencia. Un día nos enviaron el reporte de los 20 mejores programas y encuentro que **Música de cine** tenía 10 puntos. No podía ser, cómo podía haber pasado de 0.5 a 10. Yo le calculaba 2 ó 1.5. Molesto, hablé con el encargado y lo único que

atinó a contestar fue que la chica mecanógrafa se había equivocado al escribir el número. Me entró entonces la curiosidad de cómo medían aquello, porque los gringos ya lo estaban trabajando. Nielsen lo empezó a intentar en 1950 ó 1951 hasta que descubrieron la cuestión domiciliaria, y lo perfeccionaron hasta 1957 ».

«Empecé a hacer diagramas diarios de lo que reportaban de 2 a 4 de la tarde, el horario en que los clientes invertían dinero. Otros estudios se llevaban a cabo ya en México en ese momento, enfocados sobre todo a producto, además de los intentos de los clientes de radio por tener los mejores programas, pero el pleito de los ratings lo inician Colgate y Procter & Gamble. El primero tenía a favor que contaba con muchísima gente y Procter por otro lado, tenía técnicas radicalmente distintas, pero aun así ninguno de ellos lo conseguía ».

«Por su parte la radio, a diferencia de INRA y los estudios de 'research' de los clientes, se ocupaba de medir, pero era otra cosa, otra medición; necesitábamos saber cuántas estaciones de radio había en el país y cuántos radiohogares cubría cada estación».

Más tarde, y con todo el cúmulo de experiencias que la radio le había aportado, Don Manuel continuó con la televisión: «Con el nacimiento de Televisión, me voy a Guadalajara y encuentro que además de los técnicos contaba con un equipo de alrededor de 30 empleados. Guadalajara era entonces una ciudad de 600 mil habitantes, pequeña y preciosa, y pensé en la oportunidad de realizar un censo. Quería saber cuántos televisores teníamos para elaborar la programación, así que los encuestadores debían ir a preguntar a los hogares y encenderlos para corroborar que efectivamente esta-

ban en funcionamiento. Queríamos ubicar la muestra para poder manejarla con clientes».

En 1969, después de su intensa labor en radio y televisión, y su trabajo por más de un década tanto en *McCann Erickson* como en *Noble y Asociados* intentando, como él dice «demostrar al cliente que la publicidad servía para algo», Don Manuel Cossío decide crear su propia empresa de investigación: Tecnia.

«Ya estaba en mí investigar, saber para qué. Estaba un poco cansado de las agencias y entre las muchas cosas que me molestaban estaba el asunto de la seg-

mentación: no había nada, no se sabía ni cuántas mujeres, ni cuántos hombres ni de qué edades. Nadie conocía a este país. Quería encontrar cosas, pero también tenía la idea de que Tecnia fuera un instituto del que salieran cada año al menos cinco profesionales bien preparados. Así que me fui a Hewlett Packard y me compré una máquina de tarjetas que dibujaba curvas y todo, y comencé a trabajar».

Como todos los inicios, los primeros años fueron difíciles, los clientes mexicanos no estaban acostumbrados a la investigación: «Eso me preocupaba, estaba en bronca eterna con los creativos de las agencias, aunque había algunos verdaderamente notables entre los que recuerdo a Bertha Maldonado, pero la mayoría eran estudiantes de dibujo o arquitectos y había que enseñarles que esto existía. Me di cuenta de que si no llevaba mis tablas no entendían nada, así que llegaba con ellas y la bendición de Dios a las presentaciones, porque no había de otra. Los primeros años fueron de luchas y mucho trabajo».

A pesar de las dificultades, Tecnia tuvo pronto muy bue-

...conté con esa suerte, encontré gente muy valiosa. Creo que México debería estar lleno de investigadores, porque como la comida y las artesanías, son algo excepcional».



nos clientes entre los que se contaba Coca Cola y Leo Burnet y en los setentas consiguió mucho renombre con sus estudios de opinión: «tuvimos todo el trabajo que uno pudiera imaginar. Creo que a esto contribuyó el éxito de un estudio sobre bebidas en lata y otro sobre el estilo de vida en México. Había tenido tantos clientes, que tarde o temprano caían ahí porque lo que yo les daba era lo que les faltaba: marketing ¿Qué distinguía a Tecnia de las demás agencias de investigación? Que yo tenía mejores libros y que siempre he sido un buen estudiante de matemáticas y física».

Pero además de los estudios de mercado, Don Manuel no dejó nunca de incursionar en las metodologías de la investigación: «Me metí mucho con el diferencial semántico para obtener algo que me diera una escala. Un día dije, voy a ponderar estos valores del 1 al 7 porque ni en los libros lo encuentro. Lo hice a unos extremos que incluso los traigo en la cartera para cuando quisiera entrar en una discusión ».

También fue el responsable de los primeros miteros que se instalaron en México: «Decidí ir a Ensenada para conseguir un estudio mejor que el de Nielsen. Reuní al

doctor Machado y a siete físicos más. Conseguimos un miter de Nielsen. Y como a los veinte días le entregué a Rubén Jara su 'baby' funcionando. Aquí está su miter, cuesta 500 dólares». Compró 500 y fueron los primeros que se instalaron. La segunda generación ya fue importada.

Aunque considera que su meta de hacer de Tecnia un instituto de investigación no pudo cumplirse, algunos de los que fueron sus discípulos han formado alrededor de once empresas de su tipo: «Cuando arranqué ya habían unos cuantos actuarios; sin duda, y haciendo a un lado el campo de la psicología, es la carrera idónea para un investigador. Son un éxito. Yo buscaba cuatro o cinco personas a las que no tuviera que darles clases de álgebra y a quienes realmente les gustara la investigación, finalmente un campo muy frío que termina en un documento. Y conté con esa suerte, encontré gente muy valiosa. Creo que México debería estar lleno de investigadores, porque como la comida y las artesanías, son algo excepcional».