

Diez Creadores de la Investigación

Segunda 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.

Burns Roper

Apostaban a esta esfera de cristal.

Burns (Bud) Roper es el presidente (retirado) del consejo de Roper Organization Inc. (ahora Roper Starch Worldwide). Roper ayudó en el desarrollo de los reportes Roper, que miden regularmente tendencias en opinión pública sobre tópicos que van desde política hasta temas sociales. Fue también presidente de la Asociación Americana de Investigación de Opinión Pública, y presidente del Consejo Nacional de Encuestas Públicas. Alumno de la universidad de Yale, Roper sirvió como piloto de bombardero de la fuerza aérea en la segunda guerra mundial antes de ingresar a la industria de investigación de mercados.

Crecí en una casa con encuestas. Mi padre empezó la compañía en 1933 (cuando yo tenía 8 años). No tengo experiencias directas de la reacciones de entonces, pero por lo que él decía, una buena cantidad de los primeros clientes de la investigación de mercados eran compañías que estaban un poco desesperadas. Debido a la depresión muchas compañías estaban en verdaderos problemas. Habían intentado todo lo tradicional y no estaba funcionando; estaban entonces deseosos de apostar a esta esfera de cristal, a esta cosa tipo swami llamada investigación de mercados.

Como resultado de ello, casi invariablemente la gente de más alta posición en las compañías eran quienes autorizaban las encuestas y eran los receptores directos de sus resultados. Eran los presidentes y vicepresidentes ejecutivos o de mercadotecnia; nadie más se atrevería a tomar el riesgo de ir hacia un área desconocida.

Los sondeos, como parte de la investigación de mercados (durante la campaña electoral presidencial) en 1936, ayudaron a establecer la validez de muestras pequeñas como una forma para conocer lo que pensaba el público. Cuando vino la elección del 36, y el Literary Digest, que había hecho las únicas encuestas hasta entonces, dijo que sería un triunfo abrumador de Landon, tres jóvenes principiantes: Roper, Gallup y Crossley, afirmaron que sería una victoria para Roosevelt. La mayoría no les creyó porque tenían muestras pequeñas de 4000 personas cada una. El Literary Digest se basaba en millones, pero esos millones estaban muestrados de manera sesgada, y en 1936 se dio la primera elección en que hubo alta votación entre distintas clases sociales. El Literary Digest cubrió poco de los pobres y mucho de los ricos; pronosticó una victoria para Landon, y falló. Eso estableció que los sondeos podían ser dignos de consideración con muestras pequeñas de tres, cuatro o cinco mil personas. Desde luego, ahora son como de mil. Eso hizo que la gente tomara nota.

Cuando llegué a la industria en 1946 había evolucionado al punto que tenía ya a muchas firmas. Habían surgido de una u otra compañía. Encontré fascinante la variedad de técnicas, la variedad de disciplinas involucradas. No era lo mismo todo el tiempo; había la oportunidad de conocer la manera de trabajar de todo tipo de industrias y organizaciones. Dada la variedad de metodologías, razonamientos, clientes y entrevistados, nunca había monotonía o aburrimiento.

Cuando llegué, el principal asunto metodológico en los sondeos era el muestreo por cuotas versus el muestreo probabilístico, la noche para el muestreo



domiciliario, toda la discusión era sobre el muestreo. Llegó a tal grado a fines de los cuarenta que si no había una muestra probabilística, no valía la pena ni encender la mecha de la pólvora. Toda encuesta era juzgada casi por completo a partir de la muestra empleada, sin importar la calidad del cuestionario o la interpretación de resultados. Nadie veía a una encuesta que no tuviera muestreo probabilístico, aun cuando fuera certera.

Esta batalla por el muestreo disminuyó en la elección del 48 (Truman sobre Dewey), que llevó a todas las compañías a volver a evaluar las cosas. Esa es mi fama como encuestador político: haber predicho a Dewey. En el 48 tanto los encuestadores como el público pensaban que los sondeos eran infalibles, lo cual claramente no eran.

Pienso que se dio mucha importancia al muestreo a fines de los cuarenta y principios de los cincuenta, pero creo que hay poco énfasis ahora. Nadie habla ya de ello. Se hacen sesiones de grupo con ocho locos y se proyectan los resultados a la Nación. Y con las entrevistas de intercepción en los centros comerciales, nadie sabe lo que se obtiene; hay un montón de gente en el centro comercial, y ¿qué es lo que representan?... es muy cuestionable. Hemos ido de un extremo a otro. Lo que antes se sobre-enfatizaba, ahora no se le pone atención.

Creo que lo que más se necesita es llegar a un balance entre el muestreo por un parte, y la construcción del cuestionario y el análisis por otra, en vez de poner toda la energía en una sola cosa. Pienso que he podido crear consciencia de que se puede tener una mala muestra y aún contar con resultados de investigación útiles. O una buena muestra y no tener buenos resultados. Una cadena no es más fuerte en su eslabón más débil; hay muchos eslabones. Si uno hace muy fuerte a uno de ellos eso no refuerza a la cadena, porque otro de los eslabones se romperá.

Una de mis preocupaciones, por cierto, se refiere al proceso de entrevista. Creo que hay demasiada gente en investigación, y hablo de los directores de proyectos y Vicepresidentes tanto de las compañías de investigación como del lado del cliente, que nunca han hecho una entrevista. Puede que hayan oído una entrevista telefónica, pero nunca han tomado un cuestionario y menos salir a entrevistar a 20 personas. Si lo hubieran hecho, no producirían los cuestionarios que elaboran.

Hay una gran cantidad de gente que no sabe los fundamentos de la investigación y que tienen enorme reputación y grandes títulos en el campo de la investigación, que pueden representar habilidades analíticas, pero que no reflejan la falta de conocimiento acerca de los principios de la entrevista. Los resultados no pueden ser mejores que las entrevistas para obtenerlos.

Pienso que en el futuro la investigación de mercados cubrirá un espectro más amplio. Espero que en algún punto del proceso el público pueda llegar a distinguir entre encuestas, reconociendo algunas como basura y otras como hechas de manera responsable y con sentido. Hay mucho de la actitud de que "una encuesta es una encuesta".

Arthur C. Nielsen

Del "índice del camión de carga" al scanner.

Como hijo del padre fundador de la investigación de mercados, Arthur C. Nielsen Jr. tuvo que llenar zapatos muy grandes, pero hizo más que tomar a su cargo la compañía de su papá. Su padre, Arthur C. Nielsen Sr. inició A.C. Nielsen Co. hace 75 años, mediante la cual creó ratings para radio, televisión e inventarios de detallistas, así como inventó el concepto de participación de mercado. Inmediatamente después de servir en la segunda guerra mundial, el más joven de los Nielsen se unió a la firma familiar. Él presionó para integrar la tecnología de la computación y hacer investigación de mercados en otros países. Cuando llegó a la presidencia en 1957, A.C. Nielsen Co. tenía 21 millones de dólares en ventas; 26 años más tarde, el año antes de que Nielsen Jr. vendiera el negocio, las ventas se habían multiplicado 32 veces hasta llegar a 680 millones de dólares. Dun & Bradstreet Corp. de Nueva York compró la compañía en 1984, cuatro años después de la muerte del viejo Nielsen, por 1.3 mil millones en acciones. Actualmente, el negocio se divide entre ACNielsen, que suministra servicios de investigación de detallistas, panel de consumidores, medios y ad hoc, y Nielsen Media Research, que en 1996 se volvió una unidad de la compañía de Westport, N.Y., Cognizant Corp. y es la fuente principal de servicios de información sobre televisión, tanto nacional como localmente. Arthur C. Nielsen Jr. fue incluido en el Salón de la Fama del Consejo de Investigación de Mercados en 1994.

Mi padre inició A.C. Nielsen Co. en 1923, que en ese entonces se enfocaba hacia el lado de la producción. Como ingeniero, él iba a fábricas y buscaba ubicar, a través de sus observaciones y mediciones, la mejor maquinaria para una aplicación en particular. Esto tuvo éxito hasta la depresión.

Entonces, para sobrevivir, A.C. Nielsen redirigió sus esfuerzos hacia el mercado usando más o menos las mismas técnicas, incluyendo muestras pequeñas. El objetivo era ayudar a la gente que mercadeaba productos a encontrar los tipos de productos que eran requeridos, las características deseadas y el tamaño del mercado. La oportunidad parecía muy amplia dado que se desperdiciaba mucho en la mercadotecnia. Pero era más difícil incrementar la eficiencia en mercadotecnia que en una fábrica, porque en la fábrica se puede observar el resultado e imaginarse qué maquinaria hará mejor el trabajo. Los pioneros en el campo tuvieron que hacer trabajo de misioneros para convencer a los fabricantes que había beneficios al usar esas técnicas.

La mayoría de los negocios que Nielsen contactó llevaban registro de sus propias ventas. Por ejemplo, las compañías de cereales tenían algo llamado el índice del camión de carga. Post Cereal y Kellog Co., ambos en Battle Creek, Michigan, ponían a un hombre fuera de la fábrica del competidor para contar el número de camiones de carga que entraban y salían de las bodegas. En el caso del radio, los directivos le decían al público: "si le gusta este programa, por favor mande una postal a la estación y díganos que lo ha disfrutado". Acto seguido ponían estas postales en bolsas de correo que eran pesadas para medir la respuesta.

Me uní a A.C. Nielsen en 1945, aunque había trabajado para la compañía en la universidad durante los veranos. Supe de una máquina construida por dos profesores de la Universidad de Pennsylvania (que dejarían la escuela, fundaron su compañía y fueron absorbidos por la Remington Rand Co.) que calculaba los problemas de balística en artillería. Pensé que podría ser útil en el negocio de mi padre. Pregunté: "¿multiplica y divide, no es así?", y ellos, los inventores, respondieron: "sí"; y dije: "eso es lo que hace la compañía de papá, así que si están interesados al final de la guerra vayan a verlo". De ese modo nuestra compañía extendió en 1946 un contrato a esos dos hombres para desarrollar una máquina.

Desafortunadamente fue más difícil de lo que cualquiera hubiera imaginado. De hecho IBM pensó que no funcionaría. Bueno, pues resulta que fue la primera computadora electrónica comercial. Se llamó Univac.

El mismo tipo de máquina había sido operado por IMB para la oficina del Censo. Aceleraba la entrega de datos a un más bajo costo y brindaba la oportunidad de hacer análisis más complejos. Mucho del trabajo analítico se había hecho con calculadoras de escritorio o reglas de cálculo. De modo que incrementó en mucho la capacidad de todas las industrias, pero particularmente la del negocio de investigación de mercados.

No hubo un momento específico en que la investigación de mercados se volvió refinada. Hubo un reconocimiento gradual de la comunidad de negocios de que funcionaba. Una contribución fundamental de Nielsen fue dar acceso a los investigadores de mercado con los detallistas. Cuando me uní a la compañía, las más grandes cadenas de abarrotes eran Kroger y Safeway, y no dejaban entrar a Nielsen. Decían que sabían lo que vendían, y temían que otros conocieran la forma en que operaban. Al paso del tiempo, fuimos capaces de convencerlos de que, aun cuando supieran lo que vendían, desconocían cuál era el mercado total.

La primera visita que les hice, y fui echado muchas veces de esos lugares, fue probablemente en los cuarenta. Y pienso que la última tienda de la que obtuvimos cooperación fue Safeway, cerca de 1970. Fue un trabajo largo y complicado. En Walgreens (para el cual yo era director), por ejemplo, empezamos por tomar una categoría, como medicinas para el dolor de cabeza. Veíamos qué tanto espacio de anaquel tenían, por ejemplo: Tylenol, aspirina de Bayer, etcétera. Estabamos en capacidad de suministrar todo tipo de datos, incluyendo cuáles eran los tamaños de empaque y variedades más populares. Con el tiempo pudimos demostrar que los detallistas obtendrían beneficios de ello.

Nielsen ayudó a incrementar la utilidad de la investigación de mercados. Por ejemplo, trabajamos para mejorar los datos básicos de comparación que se obtenían del censo de Estados Unidos. También hicimos el primer censo de distribución en el Reino Unido en 1938. Una cosa que pude hacer fue persuadir

al Advertising Council para trabajar en la campaña que explicaba a los ciudadanos la importancia de cooperar con los entrevistadores del censo. La gente no cooperaba, y todavía no lo hacen, por lo que se obtiene lo que es conocido como “no cobertura”.

Nielsen patentó algo de tecnología. Por ejemplo, había un método muy burdo de saber qué gente escuchaba la radio. Así que papá tuvo éxito al desarrollar una máquina, el Audímetro Nielsen, que determinaría lo que la gente oía en su casa. (A finales de los cuarenta, los meters fueron conectados a los radios en muestras de hogares, y a la larga se instalaron cámaras para tomar fotos de las lecturas de los meters). Nos llevó 17 años recuperar la inversión. Papá pensó que esta cosa iba a funcionar, así que siguió perseverando. (En los cincuenta, Nielsen aplicó el sistema de meters a la televisión).

Actualmente para la televisión tenemos una muestra de hogares en todo el país. Por la noche una computadora en Florida llama automáticamente a todos esos números telefónicos y le pregunta a la computadora en casa: “¿tienes algún listado de programas para hoy?”; si la respuesta es afirmativa, se trae vía la línea telefónica. Luego durante toda la noche la computadora sumaliza los datos.

El esfuerzo empezó en los treinta, pero era muy costoso. Para los cincuenta, bajamos el costo y pudimos venderlo para Nueva York. Para hacerlo nacionalmente, uno puede imaginarse lo que costaría la llamada de larga distancia de donde teníamos las computadoras (en Florida) hasta Seattle; habría que tener la línea telefónica abierta durante toda la noche. No resultaba después de que lo costeamos; la industria de la radiodifusión dijo que no valía la pena. De modo que inventamos un dispositivo de almacenamiento que guardara los datos en el hogar, de tal modo que la llamada de larga distancia durara menos de un minuto.

Hablando de métodos mejorados, en detallistas el comprador solía registrar sus compras en un diario. Era toda una tarea. En los finales de los setenta, inventamos un pequeño dispositivo manual, un scanner, que permitiría a los detallistas registrar con código de barras cada semana (permitía a la compañía recolectar datos precisos e instantáneos de las compras del consumidor conformen se realizaban). Esos datos se van por la línea a las computadoras de

Nielsen, de modo que sabemos cuántas latas de, digamos, café Maxwell House se vendieron y quién las compró.

Hoy hay tantos nuevos métodos para promover productos y factores que influyen en las ventas. ¿Cómo se puede saber que es el precio lo que hace la venta? ¿Es la colocación, o el descuento que se le dio al detallista para almacenarlo y darle más espacio? Hay tantas cosas que un mercadólogo puede hacer, pero cómo ordenarlas, para mí eso es el santo Grial, o la rama dorada, de la investigación de mercados.

Hay muchas industrias sin buena investigación de mercados. Considérese la industria de los semiconductores. Se lee todo el tiempo en los diarios: algún buen negocio repentinamente anuncia que sus ventas han caído porque no saben lo que se vende. Tienen un sistema mediante el cual algunos de los fabricantes reportan a una asociación. Saben lo que envió el fabricante, y el fabricante sabe lo que mandó, pero no qué se está vendiendo. No creo que la gente en esas industrias se percate cuánto dinero están desperdiciando por no gastar lo suficiente en investigación de mercados. Ese era el punto en el que estaba Nielsen Co. en el mercado de abarrotes hace 40 ó 50 años.

En la siguiente entrega:

Frank Stanton y William T. Moran.

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.