

# Diez Trampas Clásicas en Investigación de Mercados



Javier Alagón  
Estadística Aplicada

**A** lo largo de 25 años en el siglo pasado, desde el comienzo de los 40s hasta mediados de los 60s, el célebre Alfred Politz dominó el escenario de la investigación de mercados en Estados Unidos. El energético personaje, que escapó de la Alemania Nazi poco antes de la Segunda Guerra Mundial, revolucionó nuestra industria a través de una mente analítica, profunda y disciplinada que consideraba cualquier problema en el área como un reto de negocio.

En 1990, la *American Marketing Association* publicó un libro con una compilación de artículos en Investigación de Mercados que Alfred Politz escribió y publicó en diferentes medios impresos a lo largo de su carrera. El libro, *“The Politz Papers, Science and Truth in Marketing Research”* contiene una insólita colección de ideas, reflexiones y experiencias en el ramo, que resultan hoy en día, a más de 50 años de distancia y aún en el contexto de otro país, sorprendentemente relevantes y en ocasiones, demoledoras.

Uno de los múltiples artículos que contiene el libro se refiere a diez “trampas” comunes que ocurren o pueden ocurrir en la cotidianidad de nuestra profesión. De cada una de ellas, me he permitido hacer un breve comentario con el fin de hacerla más entendible y pertinente al contexto de la investigación de mercados en México en este siglo que comienza.

## 10 Trampas o Creencias Equivocadas:

1. *Que la principal función de la investigación de mercados es la recolección de datos.* Si deseamos que la investigación de mercados sea útil, debemos de ser capaces de hacer predicciones certeras. Por supuesto que las predicciones implican riesgos, incluyendo el riesgo de que se detecten posibles fallas en la investigación hecha. Pero el pensar que sólo podemos llegar a la recolección de datos, es un concepto ilusorio y egoísta, que implica una división del trabajo en donde los investigadores profesionales son o somos confinados a NO llegar a conclusiones productivas a partir de los datos estadísticos que nosotros mismos hemos recolectado.

2. *Que es suficiente averiguar las preferencias de los*

*consumidores.* Tanto las áreas de mercadotecnia como de investigación deben evitar el enfoque falaz de averiguar simplemente cuáles son las preferencias de los consumidores para satisfacerlas. Los consumidores quieren todo al menor precio y en muchas ocasiones no tienen o no demuestran mucha imaginación, ni en su propio beneficio. En realidad, el consumidor depende de la creatividad, inventiva e innovación de la industria. Es función del mercadólogo hacer que el consumidor quiera lo que ha sido inventado. Suponer entonces que los gustos de los consumidores deben solamente ser averiguados y satisfechos, supone que dichos gustos son innatos y que permanecen inalterados a lo largo del tiempo. De hecho, la mayoría de los gustos están condicionados por experiencias. El primer cigarrillo sabe por lo general bastante mal a la mayoría de las personas.

3. *Que la podemos librar sin una hipótesis de investigación.* El investigador tiene que empezar con una idea y terminar con una idea. En este sentido, el investigador de mercados tiene la misma obligación que el investigador en ciencias físicas. La investigación efectiva busca información específica para apoyar una idea o una hipótesis que el investigador, sea de mercados o de química, debe usar como punto inicial para su pesquisa. Estas ideas pueden venir de la experiencia, de la observación, de la Psicología Clínica, de la Estadística o de previas investigaciones. Pero las ideas no son el grupo de recomendaciones a los mercadólogos. Como en todas las ciencias, tenemos que llegar a evaluaciones cuantitativas de lo que empezó como una idea o como una hipótesis. Sin esta evaluación cuantitativa no estaríamos haciendo lo que en otras ciencias se conoce como “investigación”. Sin mediciones, quedan sólo opiniones en lugar de hallazgos.

4. *Que hay una sola razón del “por qué”.* Si fuera posible reducir las relaciones causales que explican el comportamiento de los consumidores a una sola ra-

zón sencilla, fácilmente descriptible, el mundo de la mercadotecnia no tendría tantos retos. Por lo general, hay un grupo muy complicado de razones psicológicas, económicas y mecánicas relacionadas con el comportamiento del consumidor que pueden llevar a la compra de un producto dado. Por ejemplo, para describir las causas que llevan a la compra de una pasta de dientes en específico, sería necesario estudiar para el set competitivo de marcas, factores como sabor, precio, disponibilidad de colores y empaques, conveniencia de la tapa dispensadora, distribución del producto, creencias y actitudes de los consumidores con respecto a la categoría, etcétera. Estos factores no representan, por supuesto, una lista exhaustiva, simplemente sirven como indicadores de las complejidades de las relaciones causa-efecto.

5. *Que los “dogmas de verdad de los mercadólogos” deben ser respetados.* Otra trampa común es la noción de que las “verdaderas” actitudes, opiniones y motivos que provocan acciones se encuentran siempre presentes en las mentes de los consumidores de manera manifiesta o velada. La “verdad” de que los hallazgos de la investigación de mercados tienen necesariamente mayor jerarquía que las opiniones o las actitudes espontáneas de los consumidores, puede tener repercusiones muy negativas en las acciones de mercadotecnia derivadas de investigaciones de mercado. El comportamiento de los consumidores tiene un carácter dinámico, y como tal, los “dogmas de verdad” pueden y deben evolucionar con el tiempo.
6. *Que la influencia del entrevistador debe ser evitada.* Otra trampa frecuente es la idea que el entrevistado no debe ser influenciado por el entrevistador. A menudo se asume que los consumidores tienen opiniones y motivos claros de comportamientos, preferencias y consumos y que para develar estas opiniones y motivos, el entrevistador no puede perturbar el entorno de pensamiento de los consumidores. Tenemos que reconocer que dado que la entrevista *per se* es una experiencia para la persona entrevistada, dicha influencia es inevitable. En lugar de aspirar a lo imposible, debemos optimizar el uso de la influencia.
7. *Que los “estudios motivacionales” dan la última perspectiva.* El uso de la investigación motivacional, o para el caso de la utilización de técnicas proyectivas, puede ser muy útil en investigación de mercados, en tanto que puede ayudar a desarrollar ideas o hipótesis. Se tiene que enfatizar, sin embargo, que la

investigación motivacional, tal y como se les presenta, por ejemplo, a los publicistas, es una búsqueda o caza de hipótesis, no una prueba o validación de hipótesis. Es decir, es pre-investigación, no investigación.

8. *Que una vez que se ha realizado un estudio, se gana poco con un segundo estudio en el tema.* La eficiencia en investigación puede ser notablemente mejorada si ésta es vista como un proceso continuo, debido a que la lógica subyacente en la realización de preguntas, favorece una secuencia de estudios. Pensemos, como ejemplo, cuántas preguntas nos podemos ahorrar con un enfoque más preciso si pudiéramos encontrar porqué los consumidores compran un producto y después qué tipo de publicidad puede funcionar mejor, a si uno quiere alcanzar ambos objetivos en una sola ocasión. La operación total de investigación de mercados debiera ser pensada como una secuencia de estudios interrelacionados.
9. *Que la investigación publicitaria debiera ser dirigida para determinar qué comerciales son gustados.* Los investigadores de mercado no debieran ser llevados a la idea de que en publicidad, las situaciones que llaman más la atención o que más gustan, son sinónimas de publicidad efectiva.
10. *Que la investigación de mercados no tiene por qué ser práctica o accionable.* El investigador de mercados debe evitar la trampa académica de que está haciendo su deber si llega a un resultado. El investigador de mercados no debe considerarse como un investigador puro, más bien, debe asumir el papel del mercadólogo. No debiera confinarse a ser solamente un técnico, sino que debiera usar su imaginación como un auténtico hombre de negocios. Debiera forzarse a llegar a ideas que sean aceptables en términos prácticos y rechazar otros hallazgos. Si sabe que tiene que llegar a ideas prácticas, no se puede dar el lujo de medir cuestiones irrelevantes.

La esencia que Alfred Politz quiso transmitir en su decálogo de trampas clásicas en investigación de mercados es que el investigador debe comenzar con una idea práctica y terminar con una idea que pueda ser usada por el mercadólogo para incrementar sus ventas. Termina Alfred Politz el artículo de manera implacable “*Without this practical approach, all else is vanity*”. Sus ideas siguen siendo relevantes.