

Diez Creadores de la Investigación

Tercera 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 mujeres 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.

Frank Stanton

La investigación contribuyó a la aprobación del tratado nuclear de 1962.

Antiguo presidente de Simmons Market Research, Frank Stanton forma parte del consejo de patronos de su alma mater de licenciatura, la universidad La Salle en Filadelfia, y se retiró recientemente del consejo de Gibson Greetings Inc. Después de obtener su maestría en economía y teoría monetaria en la universidad de Pennsylvania en 1953, Stanton tuvo puestos en investigación de mercados que incluyeron el de director de proyectos en National Analysts en Filadelfia, supervisor de administración en Benton & Bowles en Nueva York y director de marcas en RJR Foods en Nueva York.

Cualquiera que sea el éxito que he tenido en la práctica de la investigación de mercados se debe a que he estado en el lugar adecuado en el momento correcto.

Cuando salí de la Marina en 1955, me dediqué a encontrar un trabajo para el que tener una maestría en economía y teoría monetaria fuera un antecedente útil. Pero no existía un trabajo así.

Finalmente, National Analysts me aceptó como asistente de director de proyectos. La compañía la dirigía en ese entonces Arnold King, el inventor del muestreo probabilístico de área. No había encuesta que pudiera pasar por Arnold, al menos que estuviera basada en una muestra representativa. Cada vez que yo diseñaba un estudio que no tenía una muestra sólida, recibía un coscorrón. Esta experiencia inicial me dejó para toda la vida una predilección hacia la investigación cuantitativa.

Alrededor de 1955 me heredaron un estudio que mi jefe había dirigido para nueve compañías de lácteos acusadas por la FTC (Comisión Federal de Comercio) de obstruir la competencia. Mi jefe estaba por salir de la compañía, y no había nadie más que retomara ese trabajo. El estudio era entre vendedores de helados, e investigaba las razones que tenían para cambiar de proveedores. Fui a Washington, presenté el estudio a la audiencia examinadora de la FTC, y para sorpresa de todos, el juez falló a favor de las compañías lácteas, basando su decisión en la encuesta.

Para ese entonces algunas encuestas ya habían sido usadas como evidencia, pero esa era la primera vez que se empleaban para tomar una decisión judicial. Luego de que el caso fue apelado ante la Suprema Corte, y el veredicto se mantuvo, se creó un precedente para la aceptación de evidencias de encuestas en procedimientos legales.

A principios de los años cincuenta se pusieron de moda las entrevistas en sesiones de grupo. En ese entonces no tenían gran credibilidad dado que se pensaba que reunían a muy pocas personas. Se creía que eran buenas para obtener ideas, pero no había que detenerse ahí; había que tomar la idea del grupo y salir a hacer un estudio de encuesta con muestras grandes. Con el tiempo los costos presionaron para que se aceptara a los grupos como una forma de investigación confiable.

Por ese tiempo entré a Benton & Bowles, ahora DMB&B. La agencia empleaba sesiones de grupos, pero también tenía un panel por correo de seis mil respondientes seleccionados de casi todos los estratos demográficos y geográficos. Lo usábamos para todo, desde pruebas de producto hasta complicadas encuestas de segmentación del consumidor.

La más memorable ocurrió en 1962. El general Chester Clifton, un ayudante militar del Presidente John F. Kennedy, llamó para decirnos que el gobierno no podía mandar al Congreso el tratado de prohibición de pruebas nucleares, porque los sondeos mostraban que la mayoría de los americanos pensaban que le daría ventaja a la URSS. Nos preguntó si podíamos usar el panel para ayudarlo, como lo habíamos hecho varias veces durante el gobierno de Eisenhower.

Todos los estudios que mostraban la oposición de los americanos al tratado habían pedido opiniones, sin averi-



guar si los respondientes conocían o no, los detalles del tratado. Envié un cuestionario al panel que iniciaba diciendo: “*En algunas partes del país, los medios están hablando sobre el tratado de prohibición de pruebas nucleares. En otras, no se ha dicho nada al respecto. ¿Qué sucede en donde Usted vive?*”. Más del 80% afirmó que los medios locales no estaban cubriendo el asunto.

Esa aceptación nos permitió preguntar cómo pensarían acerca del tratado, si éste tuviera ciertas características. Algunas de estas eran reales, otras inventadas. Cuando recibimos la información, resultó que más del 75% estaría de acuerdo con el tratado si contuviera los puntos que de hecho ya tenía. Llevamos esto al general Clifton, y en la siguiente semana Dean Rusk, Bobby Kennedy y Robert McNamara dieron discursos basados en los resultados de la encuesta. Algunos meses después el Congreso aprobó el tratado.

Luego de dejar B&B, trabajé en administración de marcas para American Home Products y RJR Foods, y regresé al campo de la investigación en W.R. Simmons, primero como director general, y finalmente como dueño.

Simmons y su principal competidor, TGI, tenían grandes bases de datos de más de 20 mil hogares, a partir de las cuales se recolectaba una multitud de datos sobre medios, demografía y compras. Dado que la mayoría de los mercadólogos carecían de datos sólidos sobre sus consumidores, nos dedicamos de inmediato a hacer que los datos de Simmons fueran más eficaces. Primero, desarrollamos criterios imperativos de medios, de tal modo que los anunciantes y agencias pudieran identificar las posibles combinaciones que pudieran optimizar su alcance y frecuencia entre los compradores de la marca.

Para ayudar a los mercadólogos a dirigirse a los consumidores por área geográfica, Simmons fusionó su base de datos con las de Claritas Corporation y Donnelley Marketing Information Services. Al completarse la fusión, los datos de uso de marca estuvieron disponibles hasta un nivel de código postal y grupo de manzanas.

Otra adición a la base de datos fue la segmentación Vals (Values and Lifestyles) del Stanford Research Institute. Cuando se logró, proporcionó una dimensión de estilos de vida de miles de usuarios de marca.

En retrospectiva, parece que obtener el financiamiento para ese tipo de investigación era más fácil hace diez años que ahora. En la actualidad pareciera que los investigadores corporativos y de mercados gozan de menos poder y prestigio que antes.

Una causa importante pudo haber sido el cambio que se efectuó, pues antes se confiaba más en la publicidad y se dependía menos de la promoción. Se acostumbraba que 70% de los dólares se destinaban a publicidad y 30% a

promoción; ahora es lo contrario. La investigación juega un papel más importante cuando las marcas buscan motivar la lealtad a través de publicidad, que cuando intentan comprar volumen mediante promociones.

William T. Moran.

Un campo “suplicando” por invenciones.

William T. Moran es el presidente y director general de Longman-Moran Analytics, Inc., una firma que hace modelos propios, sistemas de análisis y software. Moran tuvo su inicio en la investigación de mercados en el departamento de investigación comercial de la compañía Pillsbury en Minneapolis. Luego se convirtió en vicepresidente y director de investigación en Young & Rubicam, y director de investigación de mercados en la compañía Lever Brothers, antes de fundar Longman-Moran Analytics en 1977 junto con Ken Longman, un compañero de Y&R. Actualmente, Young & Rubicam es cliente de Longman-Moran Analytics.

Después de tres años y medio en la fuerza aérea en la segunda guerra mundial y en el escenario de China – Birmania – India, regresé a terminar mi educación (en Princeton) y logré un trabajo con Pillsbury en Minneapolis en 1947. Para mi sorpresa, uno de los departamentos a los que fui asignado temporalmente, el de investigación comercial, diseñaba y llevaba a cabo encuestas con el consumidor, iguales que la del tema de mi tesis en psicología.

¡Caray! no sabía que las empresas hicieran ese tipo de cosas, así que me hice atractivo al departamento de investigación comercial y conseguí que me asignaran permanentemente al mismo en 1948. En los siguientes cinco años me volví el gerente del departamento antes de ser seducido a Nueva York por Young & Rubicam.

En ese entonces todas las principales discusiones tenían que ver con medición: muestreo de cuotas versus probabilístico, y tamaños adecuados de muestra; comparación ciega pareada en prueba de productos, versus monádica o protomonádica; escalas numeradas pares contra nones. Prácticamente toda entrevista se hacía de manera personal doméstica.

Al mismo tiempo, más allá de los departamentos de investigación de las compañías fabricantes, la distinción entre ventas y mercadotecnia apenas empezaba a surgir en las compañías productoras de bienes empacados de consumo. Fue el “concepto de mercadotecnia”, que ganaba terreno, el que mostró la importancia de la investigación de mercados.



Esa distinción en los años cuarenta y cincuenta, y ahora recién redescubierta por los promulgadores de la “comunicación integral en mercadotecnia”, era que la mercadotecnia, a diferencia de las ventas, se enfocaba a descubrir y suministrar lo que los consumidores querían, en contraposición de lo que la fábrica consideraba conveniente manufacturar y vender. La preocupación de la mercadotecnia por “la voz del consumidor” creó el mercado para la investigación de mercados.

Desde mi punto de vista **era un campo suplicando por invenciones**. Había una gran cantidad de experimentación: en diferentes métodos de medición, de perspectivas estadísticas y de técnicas de análisis. Era muy apasionante.

Después del fermento de los cincuenta y sesenta hubo un cambio sísmico y un receso. Hasta mediados y fines de los años sesenta el liderazgo de la industria quedó en un puñado de agencias de publicidad, que mantuvieron grandes departamentos de investigación, los cuales diseñaban y analizaban mucha de la investigación de sus clientes.

Nuestro departamento de investigación en Young & Rubicam tenía, a principios de los sesenta, 130 empleados de planta. La agencia Grey, BBDO, Benton & Bowles

tenían departamentos de investigación sustanciales y muy competentes en Nueva York. Leo Burnett y Needham, Louis and Brorby en Chicago, también tenían departamentos de investigación grandes e importantes. Como lo apuntó Martin Mayer en su libro *Madison Avenue U.S.A.*, las agencias de publicidad como esas eran los expertos de mercadotecnia del consumidor y estrategias de sus clientes.

Fue entonces cuando hicieron su aparición los primeros modelos computarizados para pronosticar nuevos productos y optimizar planeación de medios; en Y&R el modelo de Proyección Natural de Ventas y el modelo de Alta Experimentación de Medios, que yo inicié; en BBDO, el modelo para nuevos productos NEWS y su modelo lineal de programación de medios. Los departamentos de investigación de las agencias de publicidad contrataron investigadores de operaciones en lugar de investigadores de motivación, como los teóricos psicoanalistas y los moderadores de sesiones de grupo.

En los sesenta, las compañías de mercadotecnia empezaron a crear sus propios departamentos profesionales de investigación de mercados. El énfasis de desarrollo cambió de nuevos métodos para generar diferentes *insights*, a la estandarización de mediciones y análisis que permitie-



Nuestra mejor publicidad es la satisfacción de nuestros clientes.



GRUPO IPSOS-NOVACTION LATIN AMERICA,
Insurgentes Sur 933, 5º Piso, Col. Nápoles, México, D.F., C.P. 03810
Tels.: 543.2043, 543.1385, 543.3668; Fax: 523.6881
E-mail: novamx@brn.net Comuserve: 74174,3024

Cualitativos, Cuantitativos, Modelos Mercadológicos, Investigación Publicitaria, Eye Tracker

Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Chipre, Colombia, España, Estados Unidos, Francia(Head Office), Hong Kong, Hungría, Italia, Japón, Líbano, Malasia, México, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Singapur, Taiwan, Venezuela

ran comparaciones longitudinales.

Muy pronto los principales anunciantes de multi-marcas y multi-agencias de publicidad descubrieron que la optimización de sus colocaciones de mercadotecnia y publicidad no se lograría al mejorar, individualmente, cada una de sus marcas. En ese momento las agencias de publicidad, que tenían sólo algunas de las marcas del cliente, perdieron toda su influencia estratégica con esos anunciantes, y los grandes departamentos de investigación de las agencias dejaron de existir.

Martin Mayer en su posterior libro, *Whatever Happened to Madison Avenue?*, expresó el punto que la decisión de abandonar el papel de "expertos sobre el consumidor" en favor de sus clientes ha sido un desastre estratégico para las agencias de publicidad.

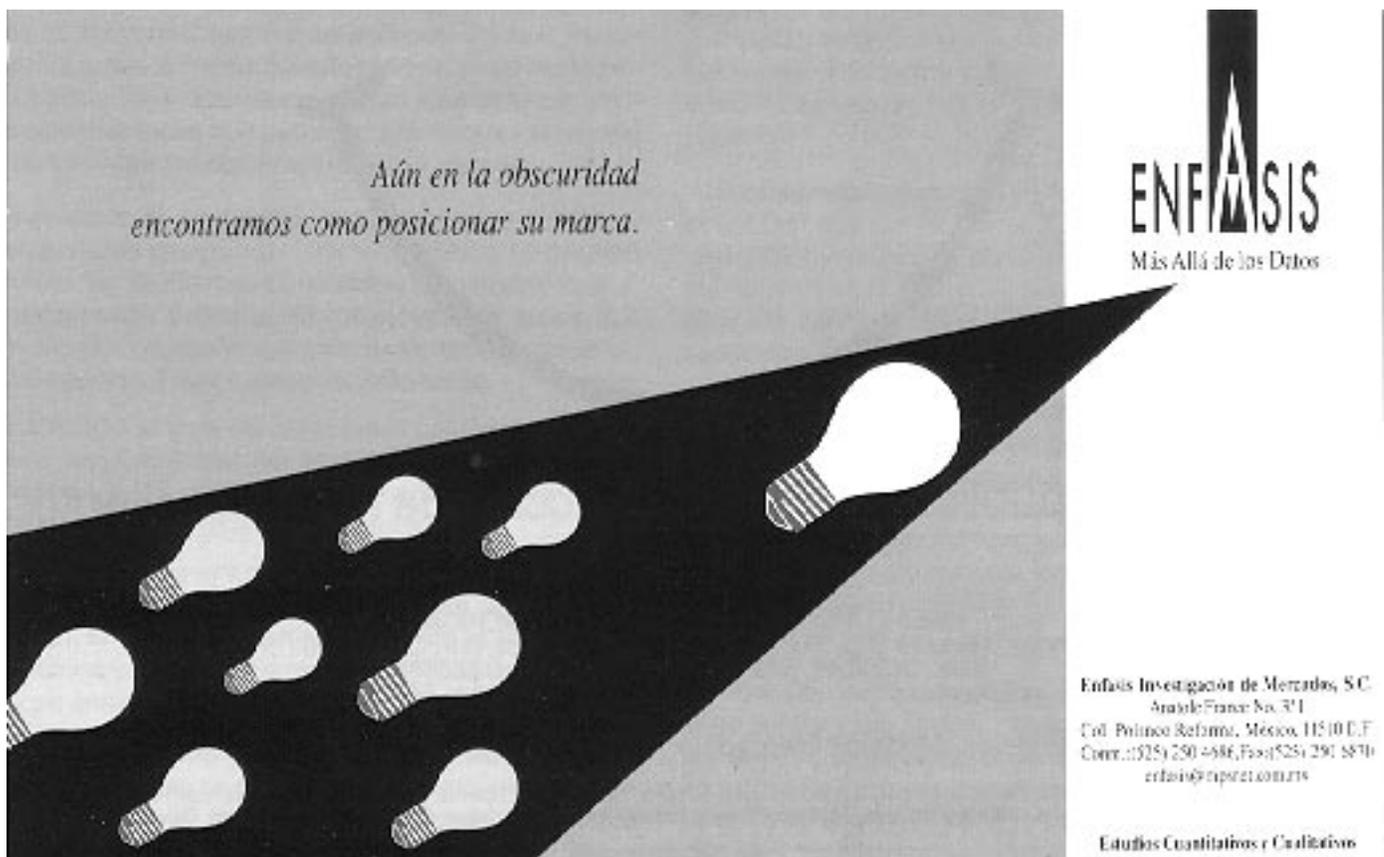
Pienso que uno de los eventos más importantes en la industria ha sido el giro de la investigación de mercados de la medición a los tópicos sobre la relevancia de medidas alternativas y el análisis. La predicción y la toma de decisiones empezaron con modelos mentales del proceso bajo estudio. Estos son como ecuaciones informales; consisten de operandos (variables) y operadores, por ejemplo: $e=mc^2$. En los primeros días de la investigación de mercados todo el énfasis estaba en medir los operandos, la "m" y "c", pero

la parte importante está en los operadores porque, si están incorrectos, la predicción o la decisión estará alejada por órdenes de magnitud, comparados con errores en la medición de los operandos.

El verdadero profesionalismo -creo- apenas empieza a aparecer con el empleo de modelos analíticos y sistemas que van más allá de entender los procesos de mercado para prescribir acciones de mercadotecnia. Cuando en el pasado la discusión era sobre la comparación ciega pareada en pruebas de producto versus la monádica, los investigadores de mercados se contentaban con reportar que los consumidores preferían el diseño A sobre el diseño B. Si se les dijera que A cuesta producirse 20% más, y se les preguntara si los consumidores preferían A lo suficiente como para hacer una decisión de manufactura rentable, contestaban que no era su trabajo considerar ese tipo de cuestiones.

Ahora los investigadores de mercados están muy involucrados con la rentabilidad potencial de las predicciones y las decisiones. El mismo diseño de estudio y disciplinas de análisis que emplean con los temas de mercadotecnia, pueden beneficiar a otras áreas de toma de decisiones en los negocios.

Espero que la investigación de mercados crezca hasta



*Aún en la obscuridad
encontramos como posicionar su marca.*

ENFASIS
Más Allá de los Datos

Enfasis Investigación de Mercados, S.C.
Arriola Fransa No. 311
Col. Polanco Reforma, México, 06100 D.F.
Carr. 1525 290 488, Fax 1525 291 870
enfasis@iprnet.com.mx

Estudios Cuantitativos y Cualitativos



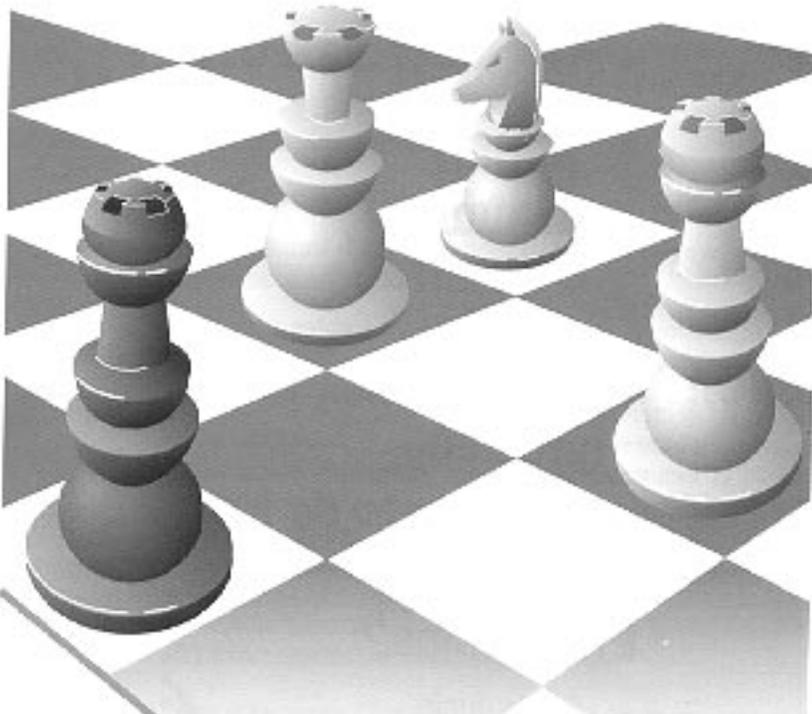
convertirse en investigación de negocios. Puesto que la investigación de mercados trata, entre otras cosas, con la elasticidad de la demanda, puede incrementar significativamente las decisiones sobre el capital y los gastos de operación. La disciplina de la contabilidad práctica y la contraloría financiera tienen fórmulas que tratan solamente con el costo de la administración.

Si las decisiones financieras se beneficiaran de la metodología para administrar no sólo costos, sino alternativas de utilidades y acciones que afectan la elasticidad de la demanda, habrá un incremento importante en la estabilidad de la rentabilidad de la industria americana. La investigación de mercados tiene ya esa habilidad. Es el momento de ponerla a trabajar en las áreas de inversión y contraloría en toma de decisiones corporativas. Espero ver esto en el horizonte.

En la siguiente entrega:

Daniel Yankelovich y Renata Bartos.

Esta traducción ha sido autorizada por la AMA, quien solicitó agregar la siguiente leyenda: The material presented 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.



CONFIABILIDAD

es el resultado de los estudios que realizamos, pues gracias a nuestra experiencia y la atención personalizada en la variedad de investigaciones de mercado, estudios business to business y de opinión pública, ofrecemos estrategias concretas a las necesidades del cliente.

factum

FACTUM MERCADOTECNICO, S.A. DE C.V.

ACAPULCO 47 COL. ROMA (CERRO NEGRO), D.F. TEL: 286-6440 286-5114 286-4547 FAX 286-9732
factum@ingenet.com.mx

¡Anúnciense en!

Un medio dirigido a gente como *Usted*



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Ventas: 5-254.42.10

