

# Diez Creadores de la Investigación

Cuarta 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.***

## Daniel Yankelovich

***Hay que saber cómo trabajan juntas las manos derecha e izquierda.***

*Daniel Yankelovich fue pionero de muchas técnicas que se volverían estándares en la investigación de mercados, sobre todo en relación al impacto de los valores sociales en las políticas públicas y la conducta humana. En los sesenta, desarrolló el concepto de segmentación de mercados por estilo de vida, no sólo por aspectos demográficos, y en 1969 dio inicio al Monitor Yankelovich, una encuesta que rastrea cambios sociales desde 1971. También creó nuevos métodos para probar ideas de nuevos productos y enfatizó la necesidad de integrar enfoques tanto cuantitativos como cualitativos en la investigación de mercadotecnia y opinión pública.*

Ingresé a la investigación de mercados cuando regresé de un posgrado en París (en la Sorbona), en 1952. Conseguí trabajo en una firma de diseño industrial que no sabía mucho acerca de sus consumidores. Querían a un psicólogo que identificara especificaciones de producto desde el punto de vista del consumidor. Muy pronto, la compañía se volvió famosa por sus investigaciones, más que por sus diseños.

Cuando empecé en este campo, se daba una falsa

batalla entre la gente que se autonobraban investigadores cualitativos y los que hacían encuestas cuantitativas por métodos estadísticos. Parecía como que discutieran si la mano izquierda era mejor que la derecha. Pienso que una de mis contribuciones a la investigación ha sido mostrar que cada uno de los dos eran métodos parciales, y eran mucho más poderosos usados en conjunto, en lugar de competir entre sí.

Para lograrlo fui pionero en lo que llamo «programa de investigación»: un estudio de dos fases, la primera basada en sesiones de grupo y entrevistas a profundidad y la segunda basada en encuestas. El reto era mostrar las fuerzas de las herramientas del otro, para no hacer estudios separados sino un solo trabajo con dos aspectos diferentes, y también para demostrar a los clientes que valía la pena pagar el costo adicional.

Inauguré en 1958 mi propia firma, Daniel Yankelovich Inc. (El nombre cambió a Yankelovich, Skelly & White Inc. en los sesenta). En los cincuenta los dos nombres más importantes eran Ernest Dichter, que representaba a la investigación motivacional, y Alfred Politz, que representaba a las encuestas cuantitativas.

Una característica importante de la industria de ese momento era que la investigación era hecha por firmas externas al cliente. Después, en los años sesenta y setenta, una buena parte de la investigación de mercado fue hecha por los propios clientes. Este cambio se debió al reconocimiento de la importancia y valor de la investigación. Al principio, había un poco de recelo para confiar las joyas de la familia a extraños, y pienso también que los directores de investigación de mercados pensaban que tendrían más control si lo hacían por ellos mismos, dejando sólo partes del proceso a firmas externas.

Diría que la investigación de mercados se volvió una industria en los años sesenta. Las compañías fabri-

cantes reconocieron el alto riesgo de introducir nuevos productos sin hacer investigación previa. Antes se hacía algo de investigación sobre nuevos productos, pero en forma poco refinada. Tuvieron que pasar varios años para desarrollar una metodología confiable para conceptos de nuevos productos.

Una influencia fundamental fue el concepto de mercadotecnia, la idea que el diseño de producto, la publicidad, las ventas, distribución e imagen de marca eran todos aspectos de la mercadotecnia y no piezas separadas. Cuando ese concepto prendió, se reconoció que se podía hacer investigación de mercados integral.

Introduje la teoría de segmentación «no demográfica» en investigación de mercados al reportarla en el **Harvard Business Review** en 1964. Ahora se llama «segmentación por estilos de vida».

También desarrollé el concepto de juicio público al publicar mi libro (1991), **Coming to Public Judgment: Making Democracy Work in a Complex World**. (Según el libro, el juicio público es «el estado de opinión pública muy desarrollada que existe cuando la gente se involucra en un tema, entiende las alternativas resultantes y acepta totalmente las consecuencias de las opciones que toma»).

En general, considero que los tres eventos más importantes en investigación de mercados son: el desarrollo de métodos confiables para lanzar nuevos productos, la ampliación de la segmentación desde la demográfica hasta la de estilos de vida, y los estudios de seguimiento, en especial de tendencias sociales.

La investigación de mercados se ha vuelto muy especializada. Los servicios ahora son computarizados y fragmentados. Es bueno o malo depende de dónde estés sentado. Pienso que se ha perdido algo en el enfoque de mercadotecnia porque ahora se hace más investigación táctica que estratégica. Y eso se aplica también a los sondeos de opinión pública.

## Rena Bartos

***Pregunté si las mujeres representaban un mercado viable...***

*Rena Bartos, quien se autodescribe como una no*

*conformista en el campo de la investigación publicitaria, empezó en los años setenta a dar conferencias y consultoría sobre las implicaciones mercadológicas del papel cambiante de la mujer, un tema que antes se había ignorado en Estados Unidos y alrededor del mundo. Más recientemente fue vicepresidente senior y directora de desarrollo de comunicación en J. Walter Thompson Co., donde se especializó en rastrear tendencias sociales e identificar oportunidades de mercado producto del cambio social. Bartos fue la primera mujer en presidir la Advertising Research Foundation, y también ha participado en muchas otras asociaciones de la industria; presidió el comité del premio Effie (a la efectividad publicitaria) en el capítulo Nueva York de la AMA en 1975, ocasión en la cual cambió el método de juicio para valorar mejor la efectividad de los anuncios en concurso. Ha recibido varios reconocimientos, incluyendo su entrada en 1989 al salón de honor del Market Research Council.*

Ingresé al campo de la investigación publicitaria de manera algo accidental. Hice mi posgrado en sociología en la Universidad de Columbia bajo la dirección de Paul Lazarsfeld, el pionero de la investigación social que dirigía el departamento de sociología en esa universidad. Por casualidad mi primer trabajo fue ser asistente de Herta Hertzog en la agencia de publicidad McCann Erickson. Ella había estado relacionada con el grupo de Lazarsfeld, de quien había sido esposa. Herta fue pionera en aplicar la investigación social a la publicidad y la comunicación. Usaba técnicas cualitativas que iban desde estudios motivacionales completos hasta sesiones de grupo para poder entender qué movía a los consumidores.

Dejé ese campo por 10 años, puesto que me casé y quería dedicar tiempo a educar a mi hijo. Me pidieron que hiciera un par de proyectos free-lance. Uno fue un estudio motivacional sobre un refresco dietético. También hice otros estudios para algunas revistas que hace tiempo ya desaparecieron.

Cuando mi hijo tenía 10 años de edad, mi antigua jefa, Herta quería saber cuando iba a regresar a trabajar; en ese entonces ella era presidente de la compañía de investigación Marplan y socia de Jack Tinker & Partners (ambas en ese momento eran unidades de Interpublic, que era el grupo controlador de varias compañías, incluyendo la agencia McCann Erickson). Fue muy persuasiva, así que regresé a principios de

los sesenta. Herta me pidió que encabezara la división de investigación publicitaria de Marplan. En ese papel dirigí todos los estudios publicitarios para todas las agencias de Interpublic.

En 1966 J. Walter Thompson Co. (en la cual pasaría una porción importante de mi carrera), se acercó a mí para iniciar una función de investigación creativa. Así que empecé con esto, y funcionó. La investigación creativa evolucionó hasta ser un departamento completo de investigación de comunicación. A la larga dejé esa función de investigación primaria para convertirme en la directora de desarrollo de comunicación, que era una función única en el negocio de las agencias. Su propósito era suministrar información acerca de las tendencias sociales para alimentar el proceso publicitario y de mercadotecnia.

El enfoque de desarrollo de comunicación involucraba la consulta de fuentes de investigación secundaria para examinar la conducta del consumidor en un contexto social más amplio. Las aplicaciones iniciales de esta actividad fueron con grupos étnicos como los mercados de consumidores negros e hispanos. Nue-

tros estudios del mercado hispano llevaron de hecho a la creación de una agencia de publicidad independiente llamada Hispania.

Se me ocurrió que ese mismo enfoque podría aplicarse a grupos de estilo de vida, como las mujeres que trabajan, los mercados de gente madura y demás. Esos segmentos no estaban representados en la mayoría de los planes de mercadotecnia de aquel entonces.

Regresando a los primeros años setenta, organicé un grupo de trabajo femenino en J. Walter Thompson que representaba diferentes disciplinas. Las invité a almorzar y les pedí que me ayudaran a dilucidar si las mujeres representaban un mercado viable. En esos días, los anunciantes restringían la definición del mercado a las amas de casa, de 18 a 49 años de edad, o mujeres jóvenes de 18 a 24. Productos tales como coches, servicios financieros y viajes eran merca- deados sólo a los hombres. Le pregunté al grupo de trabajo si todo esto era algo que merecía nuestra atención. Uno podía sentir la emoción en el salón.

*Así como **hay mas de 250 maneras de lavar los platos, dependiendo de... la actitud, la experiencia, la creatividad los recursos, el orden, el estilo, el tiempo disponible, entre otros factores***

***Nos gustaría mostrarle nuestra manera de trabajar en sus publicaciones***

Ofrecemos servicios de: redacción, revisión de estilo, diseño editorial, formación de páginas y cuidado de la edición.



**CONJUNCION S.C.**  
COMUNICACION  
& DISEÑO

Tels/Fax: 56.04.67.82 y 56.88.78.94

E-mail: [conjun@prodigy.net.mx](mailto:conjun@prodigy.net.mx)

También nos dimos cuenta que afectaría a la conducta de consumo de los hombres casados el que sus esposas trabajaran o fueran amas de casa de tiempo completo. Por ende expandimos el concepto de «mercado de mujeres que trabajan». Había tantas direcciones en este concepto que decidimos nombrarlo «el blanco móvil» (the moving target).

Conforme fuimos examinando a las mujeres que trabajan como un posible nuevo mercado, nos percatamos que el enfoque era muy estrecho, puesto que era necesario verlas en el contexto de su ciclo de vida: si estaban o no casadas y si tenían o no hijos. Necesitábamos también entender lo que las hacía diferentes de las mujeres que no trabajaban.

Por ese tiempo se acercó a mí el editor del **Harvard Business Review** para que hiciera un artículo sobre el mercado femenino. Apareció en 1978 bajo el título, «**Lo que todo mercadólogo debería saber acerca de las mujeres**». Varios editores me invitaron a convertirlo en el libro **The Moving Target: What Every Marketer Should Know About Women**, publicado en 1982 por the Free Press, parte entonces de Macmillan Publishing Co. Una versión internacional del mismo, **Marketing to Women Around the World**, se publicó en 1989 por la **Harvard Business School Press**.

Empleamos también el enfoque de desarrollo de comunicación con otros grupos de estilo de vida, tales como el mercado de gente madura, los baby boomers y demás. Nuestro estudio del mercado maduro fue reportado en un artículo del **Harvard Business Review**, «**Over 49: The Invisible Consumer Market**», publicado en 1980.

Conforme nos acercamos al milenio, mucho se discute respecto al futuro de la investigación publicitaria. La mayoría de los pronósticos que escucho estos días, se relacionan con avances tecnológicos que han revolucionado la recolección de datos y su análisis. Mi preocupación es que nos hemos enredado tanto con la tecnología, que hemos perdido la capacidad de especular y de innovar.

**En la siguiente entrega:**

**Horace S. Schwerin y William F. O´Dell.**

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 this translation. Reprinted with permission from Marketing News, published by the American Marketing Association, Vol. 32, June 8, 1998.

## Hay un medio para estar actualizado



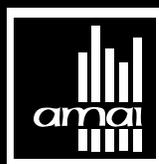
DATOS  
DIAGNOSTICOS  
TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

### ¡ Suscríbese ya !

Envíenos sus datos vía fax al 5-254-4210 o  
llámenos al 5-545-1465 5-250-21-07 y al 5250-89-36

# Internet



## comunicación en línea

E-mail: [amai@amai.org](mailto:amai@amai.org)

Web Site: <http://www.amai.org>