

Diez Creadores de la Investigación

Quinta 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.

Horace S. Schwerin

De la ley de los extremos.

En sus primeros años en investigación, el pionero de publicidad Horace S. Schwerin midió la reacción de las tropas norteamericanas a mensajes específicos de radio, al trabajar bajo el mando del General George Marshall en la Segunda Guerra Mundial. Proyectos como ése influenciarían más tarde su trabajo en investigación cualitativa en Schwerin Research Corp., la cual fundó con el apoyo de la NBC y operó por veinte años hasta 1968. Se cambió al lado del cliente en 1972, al convertirse en director de investigación de mercados para Campbell Soup Co. Permaneció en ese puesto hasta 1982 y recibió el premio David Ogilvy por su contribución a la campaña de Campbell's: «La sopa es buen alimento». Fue inducido al salón de la fama del Consejo de Investigación de Mercados en 1992.

Hay una enfermedad en toda la mercadotecnia por hacer lo más fácil porque es lo más barato. Esa enfermedad ha existido en el pasado, existe en el presente y existirá en el futuro.

Eso sucedía a fines de los años treinta cuando yo empecé a trabajar. La gente hacía cosas que se veían bien aun cuando no tocaban la pregunta fundamental: ¿realmente vende la publicidad? Había un gran

vacío al no tener un entendimiento cualitativo de por qué la gente compraba, y traté de llenar ese vacío.

Estudí matemáticas en el Lafayette College (licenciatura en 1935), psicología en el King's College de Londres (maestría en 1936) y sociología en la Universidad de París (maestría en 1937). Obtuve varios grados que después se relacionarían con investigación de mercados. En ese momento, no tenía idea de lo que estaba haciendo, simplemente me gustaba.

Empecé en la investigación antes de la Segunda Guerra Mundial, trabajando informalmente con Frank Stanton (luego presidente de CBS), y con Paul Lazarsfeld (que encabezaba el departamento de sociología de la Universidad de Columbia). Lazarsfeld había sido alumno de Sigmund Freud y traía de Europa una máquina que grababa emociones en forma continua. Este aparato, llamado entonces analizador de programas, fue usado primero para medir el ascenso y caída en el interés del público por los programas de radio (el radio, junto con los periódicos y las revistas eran los únicos medios que se investigaban en esa época).

Cuando entré a la guerra, el ejército norteamericano no estaba preparado para dar información a las tropas. Por ejemplo, en Africa, los calentadores para la comida se descomponían rápido si se atascaban con estopa; para repararlos bastaba limpiarlos con un limpia pipas. Se le dijo esto al General Marshall, y yo sugerí que si teníamos programas de radio, deberíamos incluir comerciales para difundir mensajes importantes. Así que hicimos comerciales para explicar el funcionamiento de los calentadores.

Otro problema que sacó a relucir el General Marshall es que había una gran cantidad de soldados incapacitados porque tenían problemas en los pies que podían curarse si se cambiaban de botas. Hicimos pruebas en cinco diferentes campos. Cuando la tropa llegaba al punto de reunión se transmitían comerciales de radio en el sonido local. La forma de control es

que los hombres no podían irse hasta que oyeran el anuncio, por lo que pudimos medir el efecto del comercial. Después marcábamos con gis la suela y el talón de las botas de los soldados para verificar qué comerciales hacían que se las cambiaran. Aquellos comerciales que funcionaban me permitieron definir la ley de los extremos en el radio: los comerciales que eran muy gustados y aquellos que se odiaban eran muy efectivos. Los que quedaban en medio eran inefectivos.

Después de la guerra tuve mucha demanda por mi anterior relación con Lazarsfeld y con Stanton, que ocupó la presidencia de CBS de 1946 a 1971. NBC estaba muy preocupada por el ascenso de este joven (Stanton). Yo tenía el prestigio para competir con Stanton, que es lo que buscaba NBC, y me ofrecieron un puesto de vicepresidente de investigación, que rechacé porque quería hacer algo independiente. NBC entonces ofreció financiar Schwerin Research Corporation con la condición de que un año después no tendría restricción para trabajar con alguien más. Usábamos el foro más grande de NBC, y ellos compartían nuestros estudios con sus clientes de publicidad.

La técnica cualitativa de evaluación que implementamos usaba un grupo de 300 participantes. Sus reacciones eran grabadas minuto a minuto mientras escuchaban un programa de radio. Cuando la televisión se volvió un medio nacional de publicidad, ese enfoque evolucionó a una técnica para estudiar los programas de televisión, su efecto en los comerciales y la habilidad de comerciales individuales para persuadir al auditorio. Tuvimos un monopolio para un buen número de años; no había nadie más haciendo investigación cualitativa de comerciales de televisión.

Schwerin Research tenía la misión de llamar la atención sobre el hecho de que los comerciales debían vender, no sólo divertir. Pienso que ello tuvo un saludable efecto que ahora ya se ha perdido. Puesto que nadie mide la efectividad de los comerciales, no hay responsabilidad. Millones de dólares se gastan en comerciales que se basan en impulsos más que en hechos.

Lamento que los aprendizajes fundamentales en cada campo han pasado de generación en generación, excepto en publicidad. No transmitimos la palabra. Hay escuelas que enseñan a la gente a pararse sobre los

hombros de quienes los precedieron; pero eso no sucede en investigación de mercados, y ciertamente tampoco en investigación de la publicidad. Pienso que es hora que comiencen esas escuelas.

Algunas cosas han avanzado considerablemente en la investigación. Hay gente que enseña a hacer análisis cruzados, que era algo que no se conocía cuando yo empecé en la industria. Lo que es deficiente es que los clientes no insisten en obtener las respuestas adecuadas a las preguntas adecuadas. Las agencias de publicidad siempre se alinean a lo que el cliente quiere. Parte del problema es que los clientes no han sido educados, lo que es una falla. Hay aquí una magnífica oportunidad para que la corrija la próxima generación.

William F. O'Dell

Se tenía que convencer al alto mando.

El pionero en mercadotecnia William F. O'Dell fundó Market Facts Inc, en Chicago en 1946 con \$1,500 dólares, menos de una docena de empleados, una máquina de escribir, un paquete de hojas membretadas y unas cuantas tarjetas de presentación. Hoy la firma de investigación de mercados es una de las más grandes con ingresos el año pasado de \$100 millones de dólares, trece oficinas en Estados Unidos y Canadá, dos subsidiarias -una en Tarrytown, Nueva York y otra en Miami- y una co-sociedad en China. O'Dell fungió como presidente de la AMA (American Marketing Association) en 1960-1961. Desde 1979 la publicación de la AMA Journal of Marketing Research otorga anualmente el premio William F. O'Dell para reconocer artículos relevantes.

Yo no entré a la investigación por la vía académica. Cuando estaba en la Facultad de Comercio de la Universidad de Illinois a fines de los años veinte, la investigación de mercados, como un campo de aprendizaje, era desconocido. A ella entré por la puerta trasera, por estar en el lugar adecuado en el momento justo. Vendía publicidad para una revista de negocios llamada Steel, y quería documentar la lectoría de la revista, dado que sosteníamos ciertos argumentos que tenían que respaldarse. Eso sucedía alrededor de 1936.

Diseñé un estudio de lectoría de Steel y de su princi-



pal competidor, Iron Age, basado en una entrevista de recordación ayudada. Lo mostré a varios anunciantes industriales y agencias de publicidad. La propuesta fue bien recibida, pero se me sugirió que encontrara apoyo de alguna firma que hiciera ese tipo de estudios en escalas mayores. Daniel Starch hacía ya ese tipo de trabajos, y muy probablemente tomé prestadas algunas de sus técnicas. Terminé haciendo el proyecto con un compañero de la universidad, Burt Jolley, que había ingresado a una compañía en Nueva York llamada Ross Federal Service, la cual tenía un equipo nacional de entrevistadores de campo.

El trabajo de investigación por encuestas creció a lo largo de la siguiente década, incluso en los años de la guerra cuando Ross Federal llevó a cabo estudios nacionales sobre la defensa para el gobierno federal. En 1946 empecé mi propia compañía, Market Facts Inc. en Chicago. En esa época, alrededor de 15% de las compañías de productos empacados tenían sus departamentos de investigación de mercados propios, con sólo uno o dos empleados en el departamento. Las excepciones eran firmas grandes

como Procter & Gamble y Ford Motor Co., que lideraban el mercado. Por lo tanto, en la mayoría de las compañías se tenía que convencer al alto mando que las encuestas por muestreo podían ser la base para hacer proyecciones de mercado.

En los años treinta, en cuanto a la metodología de investigación se refiere es más que correcto decir que no era refinado. Las decisiones principales en el diseño de investigación se centraban alrededor del método de recolección.

En los primeros tiempos, con excepción de los índices de productos y farmacia de A.C. Nielsen, la recolección de datos casi siempre se hacía mediante entrevistas cara a cara. Los investigadores usaban un procedimiento llamado muestreo de cuotas, popularizado por George Gallup. Como el término lo indica, se entrevistaba a cierta porción de la población total para representar edad, geografía, densidad de población, educación y otras variables que se pensaba podían afectar la precisión de los datos.


Pero el muestreo por cuotas tenía debilidades estadísticas. Por ello surgió el muestreo probabilístico,



[http: www.factaresearch.com](http://www.factaresearch.com)
infomex@factaresearch.com

**Contamos con
dos salas
para sesiones
de grupo**

(5) 5 75 16 52
(5) 5 75 19 22
(5) 5 75 00 27
(5) 5 59 94 71
(5) 5 59 16 78

 Roberto Gayol 53
Colonia del Valle
C.P. 03100, México, D.F.

**19 años
investigando
el mercado
mexicano**

ESTUDIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

impulsado principalmente por Alfred Politz. Este procedimiento asigna a cada unidad de muestreo una oportunidad igual o conocida de ser seleccionada en la muestra. Pero era caro, tomando en consideración que la recolección seguía siendo en la mayoría de los casos a través de entrevistas cara a cara.

La industria se movió a las entrevistas telefónicas en los años cuarenta. No fue fácil ya que siempre había el argumento que los hogares sin teléfonos, o con teléfono privados, más los rechazos, que reducían considerablemente la precisión de los datos.

Sin embargo, a lo largo de los años la confiabilidad del teléfono prevaleció por el hecho que el diseño de un estudio ubicaba al muestreo como sólo una de las múltiples variables que podrían afectar la precisión total. Por eso ahora los investigadores de mercados, así como los encuestadores políticos, todos usan el teléfono, y con alto grado de acierto.

Durante los años cincuenta en el otro punto del continuo estaba Ernest Dichter, un psicólogo especiali-

zado en investigación motivacional. El punto en este caso es que la investigación cuantitativa no captaba las cosas. Lo que se necesitaba eran entrevistas a profundidad, permitiendo al investigador excavar para encontrar los verdaderos sentimientos de los respondientes. El muestreo en este caso era simplemente ignorado. Las muy populares sesiones de grupo de hoy son, en cierto sentido, derivación de los primeros antecedentes en investigación motivacional.

En esa época las llamadas encuestas por correo se usaban con frecuencia. Con ese método se podía mandar una gran cantidad de cuestionarios, pero regresaba un muy pequeño porcentaje. El nivel de precisión de los datos podía cuestionarse porque aquellos que no responden podían, y de hecho lo hacen, diferir en opinión de los que sí mandaban el cuestionario.

Por ejemplo la infame encuesta por correo antes de la elección presidencial de 1936 entre Alf Landon y Franklin D. Roosevelt, encargada por el Literary Digest, predijo que Alf sería el siguiente presidente



¿ Por qué conformarse con una foto... si puede tener toda la película?

Convierta sus Estudios ADHOC en un Sistema Continuo de Investigación

segmenta
576-8454
359-2782

Así como
hay más 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 los servicios de: redacción, revisión de estilo, diseño editorial, formación de páginas y cuidado de la edición.



CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

Tels/Fax: 5-604-67-82 5-688-78-94
E-mail: conjun@prodigy.net.mx

del país. Esta clara debilidad de los datos de encuestas directas por correo llevó al desarrollo de otro sistema de recolección: el llamado «correo controlado» o «panel por correo». Con este procedimiento, se reclutaban hogares de un gran número de fuentes para que el total de familias representara lo que podría llamarse una muestra de cuotas. Las familias eran motivadas a responder porque recibían gratis productos de prueba. La tasa de respuesta varía de estudio a estudio, y una cifra de 90% es común.

Market Facts inició su «panel de consumidores por correo» en 1949, y hoy incluye perfiles demográficos de medio millón de hogares a lo largo de Estados Unidos y Canadá, los cuales han aceptado participar en estudios de investigación de mercados. National Family Opinion, entonces en Toledo, Ohio, y ahora NFO Research de Greenwich, Connecticut, formó su propio panel en 1946.

Actualmente, el panel por correo de Market Facts permite combinar en un mismo estudio varios métodos de recolección de datos como el correo y el teléfono, además de la computadora en línea. Desde luego, el uso de la computadora ha revolucionado la profesión de investigación de mercados.

A propósito, cuando la computadora empezaba a hacer ruido lejano, en 1961, aprobé que una firma de ingeniería en administración de Chicago analizara las operaciones de Market Facts para determinar la necesidad futura de computarizarlas. Su conclusión fue que podíamos justificar el uso de la computadora para la nómina, pero más allá de eso, no podían encontrar mayores usos.

El uso de la computadora en Market Facts y otras compañías de investigación de mercados es increíble, cuando se compara con los días de la calculadora electrónica y las 80 columnas de las tarjetas perforadas IBM.

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.

Les recordamos nuestra dirección

Homero 223-2º piso
Polanco

Nuestros números telefónicos:

5-250-21-07 5-250-89-36
5-545-14-65

Tel/fax: 5-254-42-10

Y nuestro correo electrónico:

E-mail: amai@amai.org

