

# **La Nueva Investigación de Mercados ¿Cuáles son los Nuevos Horizontes? De la Recolección de los datos al soporte de la Toma de Decisiones.**

*Primera de tres partes<sup>1</sup>*

**Mario van Hamersveld y David Smith**

*Traducción de Alejandro Garnica Andrade*

***¿Qué sería el mundo sin investigación de mercados? ¿Puede ésta contribuir de una manera distinta, quizá mejor? ¿Cuáles son sus nuevos horizontes? ¿Cómo será la disciplina dentro de diez años? Esta es la primera de tres partes de una contribución que Mario van Hamersveld (Van Hamersveld MC) y Davi Smith (Citygate DVL Smith) publicaron en la revista de ESOMAR Research World sobre la “nueva” investigación de mercados: una industria que hoy se vincula por completo a la toma de decisiones basada en información.***

“Cada día cientos de compañías de investigación de mercados envían a cientos de entrevistadores para recopilar las opiniones y preferencias de cientos de miles de individuos a lo largo de todo el mundo”. Así inicia el folleto de la nueva Alianza para la Investigación, un esfuerzo gremial entre ESOMAR y EFAMRO para representar a la industria de investigación de mercado ante legisladores<sup>2</sup>. Esta Alianza busca también incrementar el conocimiento del valor de la investigación de mercados y su contribución a la toma de decisiones. “Casi todas las compañías que se respetan, sean grandes o pequeñas, emplean a diario la investigación de mercados para averiguar lo que realmente quieren los consumidores. Los gobiernos y las empresas públicas descansan continuamente en investigación de mercados...al apoyar sus servicios, la investigación de mercados incrementa sustancialmente el valor para los negocios y la sociedad”

A lo largo del siglo pasado emergió una profesión moderna a partir de la investigación social y la investigación por encuestas; según el estimado de ESOMAR para 2002 se invierten mundialmente casi 17 billardos de dólares en investigación de mercados (IM). En momentos de actividad económica más débil, la facturación de la industria parece mantenerse relativamente estable, indicando quizá que su contribución se ha vuelto indispensable. ¿Pero qué serían la sociedad y el ambiente internacional de nego-

cios sin investigación de mercados? ¿Podría ésta industria contribuir de manera distinta, quizá mejor? ¿En qué dirección se está moviendo la actividad de investigación? Analicemos el asunto, empezando con una breve descripción de la situación.

## **El Sistema del Negocio de IM a lo Largo del Tiempo**

Las actividades para suministrar ideas e información sobre la sociedad y los negocios han evolucionado a lo largo del tiempo. Hoy la IM aplica los métodos de la investigación estadística y científica a un amplio rango de temas que se relacionan con negocios, gobiernos, organismos públicos, organizaciones académicas y de carácter no lucrativo. Además de los usuarios tradicionales de IM, como las compañías de productos de consumo masivo, hay sectores como los de la salud, las finanzas privadas y las telecomunicaciones que representan una proporción creciente del total del negocio de nuestra industria. La IM comprende tanto la investigación empírica original (que emplea un poderoso conjunto de métodos de recolección como encuestas cara a cara, telefónicas, por correo, en línea y por registro directo) y también el análisis de datos disponibles de una gran variedad de fuentes distintas. La actividad involucra ayudar a las organizaciones a identificar y definir problemas que confrontan, determinar la información necesaria para atacarlos y ejecutar la recolección y análisis de esa información. Un factor clave es la interpretación de los hallazgos y la asistencia en decisiones y acciones que de ellos emanen. La atención se ha ido moviendo de la calidad de la recolección de datos hacia un mejor soporte de decisiones y una clara contribución para mejorar la toma de decisiones.

“Un requisito previo vital es una excelente cooperación con otras funciones dentro de la organización, tal como la diseminación adecuada de inteligencia con la ayuda de sistemas de punta” (Schroiff, 1998). Hay una clara distinción entre la IM y otras tareas



como la mercadotecnia directa y el telemarketing. La IM se relaciona con información anónima y resguarda la confidencialidad de los informantes. “Ningún dato personal recolectado con IM podrá ser empleado para otro propósito que no sea el de investigación; en particular no podrán usarse los datos para cualquier promoción o actividad de ventas dirigida de manera individual a los respondientes que los suministraron” (Código de ESOMAR/ICC). Esta característica particular de la IM ha llevado incrementalmente a discusiones acaloradas sobre la creciente apertura del campo de actividades, que conforme aumenta se van borrando las fronteras y las disputas relativas a la demarcación se incrementan. Para un panorama, en puntos sintéticos, del desarrollo de la IM desde el punto de vista del usuario, la tabla 1 presenta una somera tipología. Esta no intenta ser absolutamente incluyente dado que la naturaleza, contenidos y ámbitos de las actividades de investigación tienden a variar de acuerdo al sector específico en que opera cada uno.

## **Oferta y Demanda**

El lado de la oferta, en particular, ha sufrido un cambio significativo en décadas recientes. Los proveedores originales, muchos de origen local, han construido aceleradamente competencias regionales; la especialización y la incorporación de capacidad mercadológica los han llevado a convertirse en compañías operadas globalmente. Las fusiones y adquisiciones han conducido a la concentración del mercado: 25 de los jugadores representan el 65% de la facturación mundial de IM. Además de las compañías grandes y de tamaño medio, hay una presencia notable de un gran número de compañías pequeñas, especializadas, ágiles que representan protagonistas de nichos. Muchas de ellas trabajan en forma conjunta y se brindan actividades unas a otras. Pero sin duda la competencia mutua ha crecido. Basta leer los reportes anuales de resultados de los involucrados.

La oferta también se caracteriza por grandes inversiones en la recolección de datos y la “manufactura de datos”: el valor agregado sigue descansando primariamente en el suministro de datos, ya sean en forma de seguimiento, sindicada y simplemente ad-hoc. Un fenómeno relevante es que el enfoque en los métodos de trabajo es cada vez más sobre el cre-

cimiento/ganancia del accionista. A la vez, el lado del cliente ejerce una creciente influencia: los mil clientes principales suman el 80% de la facturación. ¿Llegará a balancearse gradualmente la proporción entre clientes y proveedores? Kiock (1999) señala cuatro corrientes centrales para “colocar el valor al final de las cuentas”. Además de la creciente presencia de la Internet, el autor enfatiza como fuerzas motoras el surgimiento de la eficiencia de la mercadotecnia en las compañías de los clientes, el considerable incremento de atención en la rentabilidad de las compañías de investigación y la consolidación en ambos lados de la industria.

## **Facilitadores**

Para coincidir con la internacionalización gradual de los métodos en el ambiente de los negocios, la IM se ha movido en la dirección de una industria global. No debe dejarse de lado que los desarrollos tecnológicos han sido parcialmente responsables del crecimiento de la IM. Pero aparte de una multitud de avances tecnológicos, debe señalarse como un facilitador a la cooperación de los informantes. Sin una participación suficiente de los respondientes, esta profesión difícilmente podría existir. No es una sorpresa que la industria le ha dado tanta atención a la no respuesta y las iniciativas legales que pudieran obstaculizar el sector.

La IM también ha crecido con el surgimiento de un tipo distinto de profesional: el investigador de mercados emprendedor que se suma al especialista más orientado al dominio técnico. No podría subestimarse la contribución y el impacto de esta nueva generación de profesionales y sus compañías, particularmente en el ambiente externo de la IM. Parece que las capacidades y competencias de los involucrados, sobre todo en las compañías de los clientes, también están por cambiar. Además de las capacidades tradicionales de la IM, el perfil de la “nueva camada” se caracteriza por el entendimiento de la especificidad de los negocios y el sector estudiado, el conocimiento de temas organizacionales, la habilidad para combinar datos, intuición y conocimiento previo y por último, aunque no menos importante, aptitudes para comunicar, facilitar y juzgar. (Chadwick et al, 2002)

## **Productos y Servicios**

Durante mucho tiempo, una parte importante de la

oferta de investigación parece haber sido vista como prevención de riesgo: los productos y servicios era principalmente del tipo de investigación va/no va, monitoreo y estudios de seguimiento. La reciente encuesta Marco Polo (ESOMAR 2002)<sup>3</sup> muestra una tendencia hacia un tipo más estratégico de IM: sobre todo las nuevas compañías, competidores que se arriesgan y marcas líderes de la industria llevan la batuta hacia la necesidad de cubrir diferentes tipos de investigación que generen ideas, “no sólo para lograr excelencia operativa al dar mejor precio o mejor precio por liderazgo de producto, sino también para crear una buena relación con el cliente y mejores soluciones para el cliente” (Nauckhoff, 2003)

Podría decirse que siguiendo a la oferta de productos adhoc y servicios continuos, se ofrece cada vez más soporte de decisiones a la medida y consultoría sustentada en IM. La encuesta Marco Polo demostró, entre otras cosas, un movimiento hacia un contexto más amplio de oportunidades: de la administración de datos a la facilitación de decisiones usando una gran variedad de fuentes para cubrir la demanda de ideas accionables. Esto deberá acompañarse por una contribución diferente, mayor, de valor agregado. En este contexto, muchos refieren a la estructura de compensaciones del sector adyacente de la consultoría que en ocasiones compite con la IM, en otras provee un impulso estimulante, y en otras trabaja en cooperación con la IM.

## **Definición de Productos**

Observando de cerca, debe aceptarse que la industria de IM carece aún de una definición clara de producto. Esto ha llevado a algunos colegas a discutir sobre su identidad. No es fácil arribar a una descripción explícita y adecuada, ciertamente no a la luz de la muy variable dinámica de los negocios. El servicio de IM no está estandarizado, a pesar de los muchos intentos por mercadear marcas de “productos de investigación”. Esto implica que la industria está a expensas de productos sustitutos y hay muchas posibilidades de productos ostensiblemente obtenidos por vía de “investigación”. Una deficiencia adicional es que prácticamente no hay barreras de ingreso a la industria: en principio, todo mundo puede acceder al mercado de IM sin demasiada dificultad. “Esto es ideal para los llamados profesionales instantáneos” (van der Herberg, van Hamerveld, 1994)

A pesar de que hay una creciente discusión al interior de la industria de otros productos y servicios (el ofrecimiento de “insights” de negocios y otros similares), en el modelo de negocio de muchas de las principales compañías el acento del valor agregado sigue recayendo en la capacidad fabril para producir y cubrir datos. Insights, valor agregado, de acuerdo, pero hay que seguir ganándose la vida.

## **Estándares de Actuación**

En el mundo de la investigación de mercados se le ha dado gran atención a la autorregulación y la formulación de principios adecuados, códigos y reglas, guías, estándares y mecanismos de cumplimiento relacionados. ¿Qué es aceptado y qué no lo es? Es imposible resumirlo aquí de manera satisfactoria, pero al virar el enfoque de la recolección de datos hacia la toma de decisiones organizacional, ampliando la cobertura de la investigación, expandiendo el paquete de productos y servicios y desarrollando formas características de trabajo, se ha vuelto cada vez más difícil alcanzar líneas satisfactorias de demarcación: ¿Qué es la IM? ¿Qué estándares hay que mantener? ¿Debemos movernos del anonimato y la confidencialidad hacia formas de trabajo transparentes? Y en cuanto al cumplimiento y los procedimientos disciplinarios: ¿Qué implican en un cambiante ambiente de IM y qué tan lejos puede ir la autorregulación a la vez que permanezca dentro de un marco legal? Las asociaciones de investigación de mercados, locales, regionales e internacionales tienen las manos llenas con ese tipo de problemas.

## **Facilitar Asociaciones**

En este breve recuento no podemos olvidar a las asociaciones de la industria, particularmente a la luz de su importancia al representarla y en el asunto de los estándares de la industria. En la última década un gran número de sectores y grupos de interés han sido creados con una importancia geográfica variable y considerables diferencias en su actividad. Muchas de estas entidades están bajo presión, con recursos limitados, interés decreciente en el concepto de asociación por parte de las nuevas generaciones, cambios estructurales en membresía y participación en descenso vinculada a los desarrollados dentro de la industria.

Es reconfortante que haya hoy una creciente coope-

**Tabla 1**
**El ámbito de los sistemas de investigación de mercados a lo largo del tiempo**

	1960 ▶	1970 ▶	1980 ▶	1990 ▶	2000
<b>Ambiente de negocios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento</li> <li>• Vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilización</li> <li>• Vendedores / compradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estancamiento</li> <li>• Rudo campo de batalla</li> <li>• Compradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turbulencia</li> <li>• Lento / no crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento</li> </ul>
<b>Conceptos de mercadotecnia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• 4 Ps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de vida</li> <li>• Segmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Análisis de competencia</li> <li>• Cadena de valor agregado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización</li> <li>• Aplicación de TCI*</li> <li>• Mercadotecnia integral</li> <li>• (Consumidor, canal competencia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de valor para el consumidor</li> <li>• Comercio electrónico 1 a 1</li> <li>• Networking</li> </ul>
<b>Ámbito de actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de mercados</li> <li>• Mercado local</li> <li>• Instrumentos únicos</li> <li>• Corto plazo</li> <li>• Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercados</li> <li>• Multi-doméstica</li> <li>• Multi-instrumento</li> <li>• Mediano plazo</li> <li>• Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoría de investigación de mercados</li> <li>• Internacional</li> <li>• Negocio integral</li> <li>• Corto / mediano plazos</li> <li>• Consumidor / menudeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligencia de mercado</li> <li>• Global</li> <li>• Soporte de decisiones</li> <li>• Táctico / estratégico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligencia integral de negocios</li> <li>• Dinámicas de mercado / competidor</li> </ul>
<b>Énfasis metodológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronósticos (series de tiempo)</li> <li>• Técnicas de prueba</li> <li>• Pequeños experimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos</li> <li>• MDS</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentación</li> <li>• Estandarización</li> <li>• Intercambio de expertitud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de información</li> <li>• (Aplicación de requerimientos de definición de información)</li> <li>• TCI* networking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración del conocimiento</li> <li>• Interpretación / significado</li> </ul>

\* TCI: Tecnología de comunicación e información

Fuente: Van Hamersveld 1998

ración entre los actores involucrados, incluyendo la “Win Industry Network” (WIN) impulsada por ESOMAR y ARF para unir a líderes y asociaciones en su aproximación a temas comunes, la “Alliance for Research” establecida por EFAMRO y ESOMAR para garantizar representatividad de la industria en Bruselas dentro de la “Global Legislative Initiative” junto con CMOR. Más aún, hay ahora grupos de especialistas de asociaciones líderes como MRS, MRA y CASRO trabajando juntos en el terreno de los estándares profesional del proyecto Quo Vadis. Actualmente se hace una revisión para determinar po-

sibles pasos siguientes para este proyecto<sup>4</sup>.

### Notas

<sup>1</sup> Tomado de ESOMAR, Research World. October 2003.

<sup>2</sup> EFAMRO es la federación que en Europa agrupa a la asociaciones de compañías de investigación (n. del t.).

<sup>3</sup> El proyecto Marco Polo es una iniciativa de ESOMAR para diagnosticar el presente y futuro de las relaciones entre proveedores y clientes de investigación (n. del t.).

<sup>4</sup> ARF: Advertising Research Foundation. CMOR: Council of Marketing and Opinion Research. MRS: Marketing Research Society. MRA: Marketing Research Association. CASRO: Council of Associations for Research Organizations (n. del t.).