

El Impacto de la Investigación ¹



Mario Van Hamersveld ²
ESOMAR

Hay una cosa que está muy clara: la investigación de mercados es una profesión vibrante que genera una contribución significativa a la sociedad y su economía. Pero, ¿cuál es su productividad?, ¿cuáles son sus efectos? Son varias las formas que se emplean cuando se trata de identificar la contribución de la investigación de mercados. Empecemos con una que cae, definitivamente, en el terreno de lo “singular”.

Situación penosa

Un número importante de anunciantes norteamericanos recientemente enfocó la atención al efecto de la investigación de mercados: “la mercadotecnia está rota y la investigación de mercados es responsable de su caída”. Sorprendente análisis con una notoria vinculación entre causa y efecto. Como no hay buen desempeño, la causa es la herramienta de medición del desempeño.

En sí, este enfoque no es sorprendente ya que en muchos países los productores de televisión, cuando el rating es bajo, se van hacia la medición de audiencias.

La investigación tiene impacto, eso no está en disputa. Pero lo que realmente estamos esperando es un examen crítico a profundidad de nuestra profesión. ¿Quién tomará la iniciativa para iniciar un programa de estudio sobre la productividad y la contribución de la investigación de mercados a la economía y la calidad de vida de las personas? Quizá sea un objetivo ambicioso, pero un análisis de la productividad del campo debe volverse un elemento central para discutir la significancia de la investigación de mercados.

Así como hemos contribuido a que otras disciplinas establezcan métricas de desempeño, debemos dedicar atención a cómo medir el retorno de la investigación.

Calimero

Es un hecho que los investigadores tienden en ocasiones a cuestionar su posición y la importancia de su contribución. Actúan como Calimero, el personaje de las caricaturas. De vez en cuando expresan preocupaciones acerca de su propia identidad. Pero, ¿sirve esto para llegar al resultado esperado? He ahí el punto.

La credibilidad y la eficacia pueden ser mejor nutridas con evidencia sustancial, no con palabras e ilustraciones finamente producidas. Un requerimiento constante es reclamar un lugar en las juntas de los consejos directivos. ¿A qué se debe esto? ¿No es un hecho que se llegará ahí sí, y cuando se contribuya de manera efectiva? No hay que olvidar en que la mayoría de las organizaciones de tamaño medio para arriba, los aportes decisivos los hacen los cuadros que están por debajo de los altos directivos, específicamente los ejecutivos medios.

Excitante

No hay que darle vueltas: los investigadores de mercados ocasionalmente muestran una conducta “disfuncional”. Como en cualquier otro sector, la confraternidad se está volviendo débil y puede tener un efecto negativo en nuestra reputación. Generalmente, ese comportamiento se conecta con una falta de compromiso: se refugian en la metodología, o rápidamente transitan al siguiente proyecto de investigación. Se ocultan bajo la carencia de un conocimiento específico de un sector, o se quejan de deficiencias en la comunicación.

Conductas como estas, sin embargo, son cada vez menos toleradas por el sector crítico de los clientes de hoy.

Es también cierto que al investigador de mercados se le percibe una personalidad exageradamente seria y más bien aburrida. No tan sexy o excitante

(para usar la jerga efímera de estos tiempos). La contribución de la investigación de mercados podría ser mayor si fuera presentada con mayor dinamismo y fuerza, y sobre todo con mayor humor.

Sabemos así mismo que el rol de la investigación de mercados está cambiando paralelamente al incremento de la importancia de la información y el conocimiento dentro de las organizaciones. El entendimiento de un dominio en específico, la curiosidad y el ímpetu, la selección y la interpretación, el caché, la imaginación y la intuición prospectiva; todos ellos son contribuyentes al desempeño exitoso.

El futuro cercano

No sería posible imaginarse la vida actual sin investigación de mercados. Pero los resultados pasados no son garantía para el futuro. Lo que hemos hecho hasta ahora no es tan importante. Más relevante es cómo estamos actuando hoy y qué haremos en la etapa siguiente. ¿Cómo asegurarse que el impacto de la investigación de mercados sea más notable en el futuro inmediato, que sea más visible?

Algunas propuestas

- Se requiere mayor auto-conocimiento. Los investigadores de mercado pueden jugar un papel destacado, así que no hay que ocultarse detrás de los arbustos. El autoconcepto implica igualmente una mayor apertura, intercambios mutuos de prácticas idóneas, y un esfuerzo integral y de mayor concertación por parte de la industria.
- Hay una necesidad urgente por desarrollar una definición más amplia y justificada del ámbito de las competencias centrales de la profesión. Debemos evitar circunscripciones muy estrechas, corriendo el riesgo de, cómo alguna vez lo dijo un colega, sentarse en un témpano de hielo que se aleja cada vez más y más.
- Puede alcanzarse una mayor contribución con los sectores social y público. Las autoridades y organizaciones no lucrativas ya están solicitando más investigación de mercados, pero su uso actual podría incrementarse. Cuando era presidente de la Comisión Europea, Romano Prodi dijo: “La UE no sustenta sus políticas en encuestas de opinión” Hasta cierto punto se podría defender esa postu-

ra, pero los acontecimientos recientes en Europa muestran que la opinión de calidad y la investigación social pueden ocupar un papel más importante en la restauración del contacto entre la Unión Europea y los ciudadanos del continente.

- En términos geográficos, es importante dedicarle mayor atención a los mercados que han mostrado mayor crecimiento en los últimos años, como China e India. Aunque también se debe mencionar a los nuevos países de la UE. ¿Cómo podemos mejorar las condiciones de éxito para la moderna investigación de mercados en esas regiones? En este sentido, temas que vienen a la mente son iniciativas para estimular el entrenamiento, el desarrollo de habilidades y competencias y el intercambio de experiencias relevantes. He ahí una gran oportunidad para las compañías líderes y las asociaciones.
- Y finalmente, la investigación puede ser la espina dorsal de cualquier estrategia, como han demostrado los norteamericanos Duboff y Spaeth en su libro reciente³. Pero debemos ir más adelante. Mientras no tengamos un análisis de productividad de la investigación de mercados, no contaremos con un diagnóstico moderno del valor agregado de la profesión. Debemos hacer que nuestro negocio rinda cuentas.

Notas

¹ Traducción de Alejandro Garnica Andrade. Esta traducción se presenta gracias a la autorización especial concedida por ESOMAR a la AMAI.

² Mario van Hamersveld es una de las figuras principales de la industria de la investigación en Europa. Luego de una extensa carrera en el ramo, ahora se dedica a la consultoría.

³ Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business (Wiley, 2000) (N. del T.).