

# Investigación de Mercados: Una Perspectiva Académica



Óscar Balcázar Guzmán  
Serta de México

**L**a investigación de mercados es una herramienta de mercadotecnia relativamente nueva. En un evolucionado ambiente en donde todo funciona cada vez más rápido ha cobrado importancia conocer con lujo de detalle lo que hace el competidor, o saber si lo que estamos haciendo es positivo entre otras posibles acciones. Hacemos esfuerzos encaminados a vender lo más posible con los recursos y mezcla competitiva que podemos ofrecer. Es evidente que la investigación de mercados tiene cada vez mayor peso académico en las carreras universitarias sobretodo en las relacionadas con mercadotecnia. Con algunos años de haber impartido la materia de investigación de mercados a nivel universitario, me permito aportar algunas ideas que percibo en la preparación de los estudiantes.

Las materias especializadas en investigación de mercados se imparten en el nivel universitario. Esto permite a los futuros ejecutivos tomar una creciente conciencia acerca de la importancia que tiene actualmente en el mundo de los negocios. Es claro que cada alumno le ve a la investigación de mercados una relevancia en su futuro de manera muy diferente. Sin embargo, los estudiantes concuerdan en algo: piensan que sí sirve en su futura vida como ejecutivos, independientemente de su interés por especializarse. Aproximadamente 1 de cada 7 estudiantes que he tenido de mercadotecnia en el último año piensan como top of mind dedicarse a investigación de mercados.

Lo anterior representa un importante avance en la mentalidad de los jóvenes ejecutivos de hoy y, sobretodo, los de mañana. Contar con un tema al cual se tiene interés en conocer es sumamente positivo. También nos indica una afinidad actual y futura hacia la investigación de mercados por parte de los potenciales promotores y usuarios. Ello nos permite pensar que la demanda e interés por la investigación no dejará de crecer. Podemos pensar también en metodologías presentes y futuras más estrictas así como criterios que demandan mayor fundamento teórico.

Tenemos una materia afin a los estudiantes y que además su uso en el mundo profesional va en aumento, pero ¿qué es lo que puede salir mal? Sencillo; la investigación de mercados es una herramienta. Como toda herramienta puede ser usada para el bien o para el mal por las personas que la pueden usar. Las computadoras permiten que la realización de complejos análisis y gráficas sea más simple cada vez y alcanzables para las personas independientemente de su capacitación técnica.

Imagine un cuchillo afilado en manos de un experimentado chef, seguramente derivará en un rico platillo. ¿Qué pasa con el mismo instrumento pero en manos de un principiante en la cocina? Pues la situación será menos optimista ya que es probable que por su poca preparación, el platillo no quede tan bueno a si lo hiciera el experimentado chef.

Esto sucede independientemente de que a ambos les cuesta el mismo trabajo tomar la herramienta y utilizarla sin mayor preparación teórica o práctica, pero no hay debate en que la capacitación y experiencia brindará platillos mejores.

La investigación de mercados es sumamente útil pero también puede generar grandes errores en el ambiente corporativo. Si la persona que realiza una investigación de mercados no tiene fundamentos teóricos certeros, no conoce las metodologías, los fundamentos estadísticos de los análisis, será probable que cometa errores que puedan sesgar decisiones importantes.

Puedo comentar que no me tocó trabajar en una empresa de investigación de mercados hace 20 años, pero se puede deducir lo siguiente: los posibles análisis que se hacen hoy por cualquier persona armada con una computadora mediocre superarán indiscutiblemente en velocidad y detalle técnico lo que podría hacer el más erudito hace 20 años. ¿Qué significa

esto? ¿Qué ahora todos son eruditos? Para nada; significa que ahora cualquiera que tenga un software convencional de estadística y su computadora, puede hacer una regresión o un análisis factorial en menos de 30 segundos.

Lo anterior es muy bueno, pero ¿qué sucede con los estudiantes que no han invertido el tiempo en entender realmente para qué sirve y las limitaciones de ese tipo de análisis que no se aprenden en cursos express? Anteriormente las personas que hacían estos análisis obedecían a un perfil más numérico o estadístico, no eran típicamente mercadólogos o egresados de escuelas de negocios.

Hoy un alumno sin tener necesariamente un perfil numérico, realiza estos “complejos” análisis en un parpadeo. ¿Es malo esto? No necesariamente, el potencial de análisis que dan las computadoras es algo que se debe aprovechar pero el énfasis del comentario estriba en reflexionar que los alumnos realmente hayan tenido una buena sumergida de teoría para entender lo que están haciendo y lo sepan explicar a un tercero de manera sencilla.

Debemos ser enfáticos en que el hecho de que el análisis se haga rápido gracias a la computadora no significa que es sencillo de leer, interpretar o hay que dejar de poner atención a las limitaciones que tiene.

Cualquier empresa que contrata a una persona para que comience a trabajar en investigación de mercados no se preocupa por si sabe utilizar email, Word, Excell o Power Point. Es obvio que saben utilizarlos dado que es imposible pensar en un alumno que estudia en una universidad que enseña negocios y que no maneje estos paquetes. Inclusive comienza a suceder cada vez más un efecto similar para algunos paquetes de estadística. Ahora veremos que saben utilizar el SPSS o cualquier otro paquete estadístico. La pregunta es ¿será suficiente saber usarlo o también interpretarlo? ¿Sabe resolver los problemas que pueden tener las bases de datos? ¿Sabe prevenir los errores que puede tener un encuestador? ¿Sabe hacer un buen cuestionario? ¿Tiene talento para brindar respuesta a un cliente que tiene una duda de los gráficos que se presentaron? ¿Tiene criterio para poder manejar la base de datos? ¿Sabe lo que es una diferencia significativa en su tabla divariada? ¿Puede explicar el error estadístico de la muestra? Etcétera.



Hemos dicho que usar un programa para presentar un trabajo de investigación como Power Point es hoy algo que damos por hecho. ¿Qué es lo que vale al momento de hacer los ambiciosos gráficos que se presentan ante clientes? Saber cómo se hace técnicamente el análisis ya no impresiona, pero no cabe duda que la creatividad y la inteligencia para hacer gráficos que den respuesta a la inquietud del cliente sí lo hacen.

¿Qué persona no sabe hacer un gráfico en Power point o Excell? ¿Ud. no sabe? No se preocupe, vaya a cualquier librería o busque en internet y encontrará cómo hacerlo. Con dicha explicación se dará cuenta que con un poco de práctica no es complicado hacerlos. Presentar una lámina con las respuestas clave, con buenos descubrimientos, con las variables acomodadas de tal manera que es sencilla su lectura, con los datos relevantes y con una buena y congruente explicación de los datos es lo que hoy puede generar valor. Esto es otra idea a transmitir a cualquier estudiante.

Es importante transmitir que no son los gráficos ultradinámicos en 3D, que a veces no son bienvenidos por su misma complejidad, los que muchas veces generan el éxito de un estudio de mercado. Es claro

que estos análisis pueden ser útiles y forman parte de una cultura de investigación de mercados creciente. Sin embargo, si se van a enseñar a una persona para que los realice tenemos que estar seguros al menos de tres cosas muy importantes.

1. Que el estudiante o analista entienda claramente las fortalezas y debilidades del análisis que está haciendo con una fundamentada base teórica.
2. Que el estudiante se preocupe por saber si su cliente o auditorio tiene la capacidad técnica para entender el análisis con base teórica, es decir, puedan sacarle provecho y convertirlo en acciones.
3. Que como expositores sean capaces de transmitir de manera vivencial y accionable los análisis o gráficos que está presentando.

Si alguno de los anteriores aspectos no está debidamente cuidado lo más seguro es que no salgan muy bien las cosas. El estudiante debe conocerlos y practicarlos pero se debe ser sumamente enfático en la importancia de la teoría para poderlos utilizar en la vida profesional.

Por la rapidez con la que se hacen los análisis, las ideas del estudiante en ocasiones son que los fundamentos teóricos no le dan tanto valor en una investigación de calidad sino a su “apantallante” capacidad técnica a nivel informático. Ambas cosas son muy importantes pero parece ser mejor tener algo bien fundamentado con una presentación modesta técnicamente contra algo muy impresionante que no tiene una base sólida o en donde el expositor no domina la técnica.

Una desventaja importante que genera la filosofía de informatización es el desentendimiento sobre el sentimiento y pensamiento humano al momento de analizar información de mercado cuantitativa. Se debe prevenir que los estudiantes vean a las computadoras tan poderosas que puedan llegar a considerarlas suficientes para un análisis completo.

El punto es destacar la importancia que tiene entender desde una perspectiva cualitativa o humana, el por qué una gráfica tiene ciertos resultados. Muchas veces no hay interés por entender la labor del encuestador y, mucho menos, por sentir humanamente lo que alguien quiere decir cuando nos da una respuesta del cuestionario.

Para quien lo acostumbre hacer sabrá el panorama tan amplio que se abre cuando uno en su papel de analista, se acerca a ver la manera en que hacen la entrevista. Ello derivará en escuchar y entender los comentarios fuera del guión que haga el entrevistado así como ver su estilo de vida o el sitio en donde fue aplicada la entrevista. Estar presente durante estos momentos permite tener magníficos corolarios y anécdotas que visten muy bien cualquier presentación, incluso, en el más alto nivel directivo. **No se debe promover que el estudiante de investigación de mercados piense que la parte que genera más valor radica en la computadora.** Sabemos que eso es básico en cualquier proyecto, pero también la participación, supervisión y garantía de los datos del campo que maximizan su calidad. Esto incluye que el conocimiento y percepción de los sentimientos de las personas que participan como muestra.

Otra característica importante que se debe tomar en cuenta para fortalecer al estudiante son sus habilidades como expositor. El estudiante se siente generalmente respaldado por ambiciosos análisis a nivel informático o técnico y puede descuidar la preparación de una presentación al momento de transmitir los resultados

La presentación, es sin duda, un momento clave para cualquier proyecto ya que es cuando el trabajo de muchas horas va a rendir frutos. Debe ser impulsado a transmitir las ideas que surgen de los análisis que presente, así como complementarlos con un sentimiento humano que puede venir de participar al menos como observador en las actividades de campo.

Se impulsa poco a poco a que el investigador de mercados apoye con su experiencia y perspectiva las decisiones estratégicas del proyecto. El estudiante debe estar conciente de eso para que en una vida profesional realice una buena presentación y atrape a sus oyentes diciendo algo más que lo que se puede leer en las diapositivas. El valor de una presentación no está en traer diapositivas y gráficos técnicamente complejos, sino en que la persona que va a tomar la decisión resuelva su problema y tenga las mejores directrices para poder accionar. Ello se tiene que dar cuando el expositor ha comprendido perfectamente el problema y ha utilizado no únicamente su cerebro para entender el problema sino su corazón. Esto quiere decir que se ha involucrado objetivamente para transmitir los sentimientos, ideas, etcétera, que

la gente percibe de la problemática del proyecto.

Otro punto muy importante, al momento de enseñar investigación de mercados, es siempre hacer énfasis en la metodología. Saber justificar la metodología de un estudio o criticar profesionalmente alguno, es una herramienta básica. Esto aplica desde su perspectiva como posible especialista en la materia o un potencial usuario. Se tiene que ser enfático en que un estudio siempre se empieza a analizar por la metodología, no por los resultados. Los medios de comunicación y la ansiedad por ver el resultado final hace que muchas veces no les interese conocer la muestra, el método y lugar de entrevista etcétera. Esto sigue fundamentando la idea de formar cimientos teóricos a los estudiantes, así como criterios para que puedan diferenciar los buenos estudios de los que no lo son. Los criterios teóricos y prácticos de metodologías de investigación de mercados deben ser platicados y discutidos para su correcto uso en una vida futura.

Junto con estas ideas pueden agregarse algunas otras adicionales que pueden apoyar a cualquier persona que pretenda transmitir conocimiento de investigación de mercados a un neófito en la materia. Como resumen, se enfatiza la importancia de que el estudiante no sienta que la computadora va a resolver todo. Es una herramienta para hacer una investigación de mercados, pero forma parte muy importante de un sistema en donde las otras partes no deben ser menospreciadas tanto por el estudiante como por el facilitador que pretenda enseñarla a alguien.

No deja de ser importante, dentro de estas ideas, recalcar que la mayoría de los estudiantes tendrá alguna participación en el mundo de la investigación de mercados. Quizá no se vuelvan especialistas, pero seguramente un día tomarán una decisión en función de la interpretación que tengan de un estudio. Aunque el estudiante no sea en un futuro un especialista, seguramente no será ajeno a este mundo. Se le deben crear conocimientos y fundamentos básicos en su etapa universitaria.

Realizar una investigación de mercados y su compromiso con la calidad, deriva en decisiones de mucho dinero, esfuerzo y tiempo de las empresas y sus directivos. Una herramienta que trasciende tanto no debe ser tomada a la ligera, debe promoverse su uso responsable por parte de las futuras generaciones.