

Grande, Ildefonso y Abascal, Elena (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic (10ª ed. revisada).

Este libro de los profesores de la Universidad Pública de Navarra es un manual de referencia en la enseñanza de la investigación de mercados en numerosos centros de habla hispana. Tener la 10ª edición es fiel reflejo de este hecho.

La primera edición del libro data de 1994. En ella, Grande y Abascal optaron por utilizar en el título el término “investigación comercial”. Sin embargo, no han evitado el uso de “investigación de mercados”, dejando a un lado cualquier controversia entre la academia y la profesión sobre la adecuación de uno u otro término.

Ya en las primeras ediciones del manual se mostraban las aplicaciones de la investigación al marketing. Sin embargo, estas referencias han pasado de ocupar varios apartados a clasificarse y resumirse de forma sencilla en cuadros del capítulo introductorio. En este primer capítulo destacaría además la extensión dedicada a un aspecto esencial como es la definición de los objetivos de la investigación y sus antecedentes. El cuadro sobre los problemas para adoptar la investigación comercial (p. 49) también resume muchas de las inquietudes a las que se enfrentan los profesionales de este área a la hora de ofrecer su trabajo a personas ajenas a la misma.

La presentación de las técnicas distinguiendo fuentes cualitativas, cuantitativas y experimentos es clásica, pero los autores incluyen útiles recomendaciones para la aplicación de las mismas y comparan sus características ampliamente. También es reseñable la atención que recibe la creación y gestión de bases de datos o fuentes disponibles en España como los paneles de detallistas, consumidores y de audiencias.

El capítulo sobre medición y escalas que acompaña al dedicado al diseño de cuestionarios, fue en su momento una gran incorporación respecto a la primera edición. Los apartados sobre cómo medir la fiabilidad de las escalas y los criterios para su valoración son especialmente útiles.

El muestreo también es un tema bien resuelto, incluyendo las fórmulas para el cálculo del tamaño de la muestra y casos aplicados. Le siguen tres capítulos sobre el análisis de la información. Los autores comienzan explicando la codificación de datos y el análisis pregunta a pregunta. Después muestran técnicas más complejas, desde el estudio de la relación entre dos variables, hasta técnicas multivariantes como el análisis conjunto, el discriminante o los análisis factoriales. Las explicaciones prácticas sobre cuándo aplicar cada técnica, la inclusión de las fórmulas más relevantes y los ejemplos donde muestran cómo interpretar sus resultados son aspectos destacables de estos capítulos.

Se cierra el libro con el capítulo sobre la presentación de informes y un caso. Si hay algo que pueda echarse de menos es un capítulo sobre el trabajo de campo.

En la 10ª edición, el libro incorpora un CD con presentaciones en power point de los 11 temas en los que se estructura el libro, que ya se incorporaban en ediciones anteriores. Son diapositivas que resumen el contenido e incluyen numerosas imágenes, además de cuadros extraídos del propio libro. Un punto positivo de la

presente edición es que el nuevo formato utilizado en el CD ha reducido significativamente el tiempo necesario para abrirlo.

El CD incluye además lecturas sobre la aplicación de la investigación de mercados y el software INVESCOM para poder analizar la fiabilidad de las escalas o realizar algunos análisis univariantes y multivariantes. Respecto a las lecturas, tendremos que esperar a la siguiente edición para ver los comentarios sobre el nuevo código ético de ESOMAR aprobado en 2007.

En resumen, se trata de un libro muy completo, de utilidad tanto para profesionales de la investigación de mercados como para usuarios de la misma, independientemente de que se aplique ésta en las áreas de marketing u otras. Además, puede ser un libro de apoyo para quien precise analizar datos utilizando técnicas multivariantes, ya que esta parte del libro es muy práctica y facilita mucho la interpretación de resultados.

Idoia Portilla Manjón
Universidad de Navarra