

Artículos de opinión:

**IMPERATIVOS METODOLÓGICOS Y CONTRACTUALES EN LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Presentación

Vicente Manzano

Se encuentra muy compartida la impresión de que existe un largo trecho entre la teoría y la práctica cuando se trata de realizar investigaciones que beben de un cuerpo metodológico previo. En el campo de las encuestas esta circunstancia es particularmente sensible. Las exigencias de las situaciones reales y concretas (con importantes defectos de marco, con modelos de muestreo teóricamente idóneos pero prácticamente inaplicables, con objetivos de medida que se resisten a un tratamiento técnico ortodoxo, con situaciones concretas durante el trabajo de campo que atentan contra determinados principios...). En el diseño y realización de encuestas es imprescindible no sólo contar con una base teórica sólida, sino también con una experiencia suficiente. En caso contrario, es razonable desconfiar de las conclusiones.

Si estas reflexiones tienen cabida en la investigación mediante encuestas en general, son aún más aplicables cuando hablamos de investigación de mercados. En este campo, no sólo subsisten los mismos problemas para aplicar literalmente un modelo teórico de actuación que en el resto de las encuestas, también aparecen exigencias especiales: el estudio es contratado por un cliente que necesita resultados en un plazo limitado, con unos fondos limitados y, en ocasiones, con cierta disposición a participar en (o co-dirigir) los aspectos metodológicos.

La investigación de mercados constituye una profesión digna, respetable y respetada, que se ha abierto paso en un campo que aún hoy todavía se resiste a realizar importantes inversiones en la recogida de información orientada a la toma de decisiones. Los profesionales de esta disciplina ofrecen sus conocimientos teóricos y su experiencia para caminar por senderos a veces difíciles, orientados a facilitar la urgente necesidad de información de las empresas.

Contamos, en este número y para este debate, con la participación de profesionales de la investigación de mercado, con suficiente "saber hacer", con suficiente bagaje de experto, como para tratar con conocimiento de causa este delicado tema: cómo la investigación de mercados se desenvuelve en un medio que, en ocasiones,

presenta un dilema entre la investigación metodológicamente impecable y las exigencias de la práctica.

Eva Hoff y Victoria García-Campos son investigadoras con una dilatada experiencia en el ámbito aplicado y con una trayectoria previa universitaria, que les permite observar la relación entre la investigación de mercados, la comunicación con el cliente y la calidad del método, desde un prisma muy completo. Jesús Varela es profesor titular de Metodología de las Ciencias del Comportamiento en la Universidad de Santiago de Compostela y dirige desde hace años el *Grupo de Investigación en Psicología Comercial*. Cuenta en su haber con una vasta experiencia en la realización de investigaciones de mercado para las más diversas empresas de muy variados sectores. Javier Landa es catedrático de investigación de mercados en la Universidad de Sevilla, donde actualmente dirige la Facultad de Ciencias Económicas desde su calidad de decano. Su extensa formación metodológica y su experiencia directa con la investigación en la práctica, le permite tratar el tema con suficiente credibilidad. Jean-Pierre Lévy es investigador y docente en el Department of Administrative Sciences de la Université du Québec y Coordinator of Marketing Programs en el Department of Business Administration del College of Applied Arts and Technology de Ottawa, ambos en Canadá. En su haber cuenta con importantes publicaciones en el ámbito de la investigación, especialmente en la explotación de los datos. Su experiencia internacional y su profundo conocimiento sobre el funcionamiento de la investigación de mercados en varios países, confiere un carácter enriquecedor y especial a sus reflexiones sobre el tema. Marcos Pascual es responsable del área de metodología en una importante empresa de investigación de mercados. Tras una formación académica orientada a este campo, su ámbito de actuación actual se centra especialmente en el día a día de la investigación de mercados. Su experiencia en el diseño y en el seguimiento de los estudios es particularmente valiosa para transmitir qué ocurre cuando los investigadores realizan su labor y qué objetivos metodológicos y de calidad están en mente.

Gracias a su colaboración, presentamos al lector un debate importante sobre un tema actual en el ámbito de la investigación mediante encuestas. Juntos, coinciden en la necesidad de favorecer una formación o información más completa en el cliente, de tal forma que exista en éste una clara disposición a respetar los imperativos metodológicos y a entender la fuerte e inevitable relación que existe entre un trabajo bien hecho y unos resultados útiles y creíbles. No obstante, el momento actual todavía dista de esa situación deseable y existen contextos, situaciones, ejemplos más aislados o más extensos, en donde la presión ejercida por la empresa y tolerada por el investigador puede derivar en una investigación poco recomendable. Sobre estas cuestiones, nos muestran su fundada opinión estos profesionales.

Investigación de mercados y pulcritud

Eva Holff

Para un cirujano, es fácil hablar de higiene y exigirla. Trabaja en un entorno donde la limpieza es prioritaria. Antes de la operación, lava sus manos y las cubre con guantes estériles desechables. Los instrumentos están igualmente esterilizados y existen garantías suficientes con respecto al mismo aire que se respira en el quirófano. Pero ¿Qué ocurre ante una urgencia en un accidente de tráfico? Hay que extraer a un herido, cubierto de sangre y harapos, de entre metales retorcidos, antes de que el daño sea aún mayor. No hay lugar para buscar un grifo y jabón, no hay lugar para adquirir guantes estériles ni para higienizar los instrumentos ni el ambiente. Hay que actuar. Existe una necesidad que marca qué es prioritario y qué no. Podemos hablar de un método de intervención, pero la forma con que se concreta éste va a depender del contexto, de las exigencias de la situación, de las oportunidades que brinda cada momento. Y sería injusto evaluar al médico que hace un torniquete con un harapo sucio, con el mismo patrón que al cirujano en el entorno aséptico del quirófano.

El ejemplo es, sin duda, extremo o exagerado. Pero sirve a los objetivos de la reflexión que nos ocupa: una especie de dilema entre la investigación práctica de mercados y la metodología científica. No creo, ni mucho menos, que la distancia entre ambos elementos sea equiparable al ejemplo del quirófano y la urgencia en carretera, pero sí que existe cierta discrepancia entre lo impecable de la teoría y la adaptación a la práctica.

Algo similar ocurre en el contexto de la estadística teórica y el análisis de los datos. La primera puede permitirse el lujo de elaborar deducciones matemáticas inmaculadas, bellas, lógicas, perfectas. Pero el análisis de los datos actúa en situaciones reales, donde la información que se ha recogido se resiste a ser encasillada, muestra excepciones al modelo que deseamos imponerle y se manifiesta peculiar e irreplicable.

El método o la técnica de la encuesta (no entraré aquí en esa discusión), se elabora, sobre el papel, con nitidez. Hay una cronología majestuosa, que atraviesa etapas claras y delimitadas. Desde la idea hasta el informe. Pero la hora de la verdad no llega hasta que hay que resolver un problema aplicado mediante una encuesta en investigación de mercados: el cliente no siempre tiene los objetivos totalmente claros y, en ocasiones, son internamente incoherentes al intentar dar cabida a varias motivaciones con un solo movimiento; el cuestionario a veces viene parcialmente terminado: intereses concretos del cliente, necesidad de cotejar los datos recogidos ahora con información previa basada en un instrumento concreto, etc; el tiempo disponible suele estar en función de criterios más o menos urgentes: hay una reunión pendiente para dentro de dos semanas y los resultados son cruciales para tomar decisiones, la filial debe apoyar sus argumentos con datos, el producto espera en almacén hasta la mejor decisión sobre la estrategia, la etiqueta o el precio, etc; determinados productos del análisis son muy interesantes para obtener conclusiones, pero son difícilmente comprensibles para quienes no gozan de una preparación

estadística suficiente, por lo que hay que utilizar otras alternativas, o realizar alguna traducción algo permisiva; etc.

Es cierto que la teoría debería absorber a la práctica. Y de hecho, los modelos teóricos, el estudio de las técnicas y de los procedimientos, se adapta a la experiencia de los investigadores. Existe, entonces, un modo de proceder (afianzado en la teoría) para unas situaciones más idílicas y otros modos de proceder (también con el respaldo de la teoría) para contextos más abruptos. Existe una medicina de urgencias, que busca el máximo beneficio para situaciones extremas. Nadie espera que, al llegar a urgencias vomitando sangre, el médico de turno rellene dos recetas y dictamine una analítica completa, a valorar a dos meses vista. Tal vez sea esa la actuación pertinente ante un paciente con ligeras molestias intestinales. Pero el libro indica también la actuación más apropiada para momentos difíciles.

Así ocurre también con las encuestas. Si no es posible contar con información sobre variables auxiliares y varianzas precisas por estratos, el muestreo también es posible y existen a disposición de los investigadores *pasos de manual*. También es cierto, que conforme la situación real se muestre más compleja, más resistente a un tratamiento pausado de laboratorio, más limitaciones operan sobre los resultados. En muchas ocasiones, en la investigación de mercados, no hay lugar para estudios piloto, para procesos de *briefing* adecuados, para encuestas de confirmación,... Ésta es una carga a veces pesada y el investigador de mercados debe procurar que el método mantenga su esencia, indicando incluso hasta dónde se puede llegar con los resultados obtenidos.

Es muy importante dejar sentado al cliente que la investigación de mercados es fundamental en una empresa moderna, obtiene información de gran valía y debe constituir un paso obligado para muchos tipos de decisiones, pero no hace milagros. Si haces crecer demasiado rápido una tomatara, tendrás tomates, pero con menos sabor, menos nutritivos y menos aromáticos. Si el cliente no es consciente de ello, el investigador de mercados tiene la obligación moral de hacérselo llegar. Con tiempo y medios suficientes, todo objetivo es alcanzable. Al final, como indica Javier Landa, los intereses convergen, ambas partes están motivadas por hacer bien las cosas, de tal forma que se llegue a resultados útiles para tomar decisiones.

Jean-Pierre Lévy llama la atención sobre el hábito, no infrecuente, de manipular los resultados de una investigación. Comparto con él la desconfianza hacia algunas encuestas pre-electorales (aspecto que, según creo, ha sido tratado en otro debate de esta revista), orientadas más a constituir instrumentos para fines políticos que para suministrar información. Pero creo que ese hábito no es enteramente extrapolable al entorno de los estudios de mercado. En éstos, al menos, no existe el importante componente de la manipulación de la opinión pública que sí se encuentra presente en los sondeos de intención de voto. Todo profesional de la investigación de mercados con suficiente experiencia se ha enfrentado a situaciones “no muy limpias”, donde las peticiones del cliente atentan directa o indirectamente al buen hacer del investigador. Victoria García-Campos llama la atención sobre esa circunstancia. Pero también es cierto que el investigador de mercados debe tener la capacidad

asertiva de negarse a seguir determinados juegos, aunque ello implique, como dice Jesús Varela, perder al cliente.

Una última lectura de todas las aportaciones que participan en ese debate genera en mí la impresión de que existe una tensión tal vez insostenible en el campo de la investigación de mercados. Esto no es cierto y sería desagradable generar tal sentimiento en quienes lean estas líneas. Compartimos la creencia de que los estudios de mercado no son una excepción a la regla general de que todo lo que se lleva a la práctica debe pasar por un proceso especial que exige la atención y la preocupación de los agentes implicados. Pero, salvo excepciones, como dice Marcos Pascual, “las tensiones que se producen entre calidad, plazos y presupuesto económico se viven con facilidad” .

¿Qué se ha ganado o perdido en el proceso de industrialización del uso de las encuestas?

Jesús Varela Mallou

Se ha ganado....

- Abaratamiento de costes y precios.
- Racionalización del trabajo.
- Incorporación de sistemas que aseguran mayor calidad del producto final.
- Sentido colectivo de responsabilidad.
- Tamaño, globalización.
- Estandarización.
- Agilidad, rapidez, mecanización.
- Conocimientos informáticos.
- Trabajo basado en modelos y bases de datos probadas.
- De la inspiración personal se pasó a una labor más planificada con la utilización de métodos específicos
- Productividad y profesionalidad.
- Mayor eficiencia a menor coste.
- Rapidez de respuesta a través de la estandarización.
- Objetividad, se depende menos de la luz aportada por un iluminado.
- Homogeneización y uniformización de los resultados.
- Agilidad, rapidez de respuesta, estandarización de datos.

Se ha perdido....

- El talante y quehacer artesanal.
- Sus horizontes más abiertos, el tiempo personal dedicado a la interpretación de un dato.
- Búsquedas de explicaciones aquí y allá, en suma, el factor personal.

- Espontaneidad.
- Sentido romántico de la profesión.
- No se habrá perdido nada debido a las prisas por tener la información si se toman sistemas de control precisos en la recogida y análisis de la información.
- “El traje a la medida” .
- Razonamiento.
- Intelectualidad.
- El romanticismo del trabajo artesanal.
- Flexibilidad y cercanía con el cliente.
- Ingenuidad e innovación.
- Creatividad.
- Profundidad de análisis.
- El cliente vive más pendiente del dato.
- Disponibilidad de tiempo y lugar para el matiz.
- Credibilidad.

No obstante, la industrialización de las encuestas murió con la aparición de las nuevas tecnologías..... Internet lo cambiará todo, ¡es el futuro!. Quizá lo más sensato sea decir que nada se ha perdido y nada se ha ganado, sólo se ha transformado. Ahora sólo falta que esa productividad vaya acompañada de un uso adecuado del código ético y con la implantación seria y sistemática de criterios de calidad. Desde mi punto de vista, el uso de las nuevas tecnologías, así como la enorme rapidez con que se nos exige que hagamos nuestro trabajo, no deben ser excusas para renunciar a lo que muchos profesionales dicen cuando mencionan que el diseño, uso y análisis de las encuestas tienen mucho que ver con la “cocina” .

Los profesionales de la investigación de mercados disponemos desde hace mucho tiempo de un código ético publicado por ESOMAR. La falta de tiempo y la necesidad de engorde de las cuentas de resultados de las empresas NO JUSTIFICAN que un investigador pueda renunciar a hacer las cosas bien y, ni mucho menos, a maquillar los resultados en la línea y deseo del cliente. Así es que, para mi, este debate no tiene lugar, no existe. Es un problema de que en todos los oficios existen delincuentes y el de investigación y encuestas no iba a ser una excepción. *Insisto, no hay ninguna razón de tiempo ni de otra naturaleza para no hacer las cosas de acuerdo con un método de investigación.* Ello no quiere decir que, en ocasiones, se realicen estudios de mercado con “deficiencias” en alguna de sus fases (identificación de objetivos, muestreo, análisis psicométricos...). Cuando esto es así, basta con dejarlo claro en la discusión e interpretación de los resultados. La ficha técnica (incluso de la información secundaria) está, precisamente, para que el cliente pueda reanalizar e interpretar los resultados con la cautela correspondiente. En caso de que esto no le sea suficiente, seguro que encargará un próximo estudio, pospondrá la decisión a tomar o, simplemente, sabrá que está asumiendo más riesgo

del que asumiría en caso de que, al investigador, le concediese más tiempo, le redujese los objetivos del estudio o le incrementase la partida presupuestaria.

¿LA SOLUCIÓN? Hacer ver al cliente que un estudio de mercado no se puede realizar *para ayer*, explicarle las fases por las que tiene que transcurrir una investigación para que sus resultados sean eficientes y útiles de cara a reducir la incertidumbre o el riesgo de la decisión estratégica a tomar. Mi experiencia me permite afirmar con rotundidad que, cuando se le muestran al cliente las tareas e indicadores de calidad que son necesarios llevar a cabo para realizar la investigación, así como el tiempo mínimo y el presupuesto necesario, en prácticamente todos los casos se resuelve el problema; bien redefiniendo los objetivos, o bien ampliando el plazo de entrega. Es verdad que en ocasiones también se pierde el cliente. ¡Pero éste es otro problema!

Convergencia de intereses y saber-hacer

Javier Landa Bercebal

Cuando trabajamos en el marco conceptual del significado de la Investigación Comercial, podemos llegar a la conclusión de que la metodología que explicamos desde las aulas a todos aquellos que nos quieren escuchar, no difiere en gran medida del camino que posteriormente llevará a la conclusión de la investigación.

Es cierto que se enfrentan, a la hora de diseñar y poner en funcionamiento una investigación, diferentes ópticas, movidas, sin lugar a dudas, por distintos intereses. Pero no es menos cierto que los dos actores interesados, investigador y cliente, en que la investigación cumpla con el objetivo de un mejor conocimiento y comprensión del mercado y del entorno, tienen un interés común, superior a cualquier otro interés en contraposición, cual es, el que la investigación sea oportuna, relevante, eficaz y eficiente.

Por tanto un buen investigador utilizará el camino o método que considere produce un menor coste para cubrir el objetivo que el cliente dicta conforme a sus necesidades. Un cliente suficientemente preparado no pondrá obstáculos, dentro del intervalo de sus posibilidades financieras, a que el coste pueda parecer elevado, siempre y cuando su preparación le permita dilucidar que un aspecto muy importante es la eficiencia. Por tanto cliente e investigador coincidirán en que el interés de ambos es convergente.

No existe una investigación de manual ni de libro. Cada investigación es diferente, porque cada realidad es distinta. Puede haber tantas investigaciones como productos-mercados existan y en distintos momentos de tiempo. Por ello buscar y encontrar el camino metodológicamente correcto supone actuar dentro de un enorme marco conceptual. El cliente debe tener puesta su confianza en el investigador de una forma ciega, puesto que el investigador le propondrá un camino a seguir con respecto a la investigación, que no se podrá precisar si ha sido el adecuado, hasta que la misma se concluya y los resultados obtenidos puedan ser valorados.

El investigador comercial debe precisar con exactitud meridiana a su cliente qué instrumentos provenientes de la Estadística, de la Psicología, de la Matemática, de la Sociología va a utilizar en orden a conseguir el nivel más óptimo de eficacia investigadora.

Le indicará el porqué del tamaño muestral, si es suma de diferentes muestras surgidas de distintos factores explicativos que conducen a la formación de varios productos-mercados y con ello de diversas poblaciones; qué análisis de datos se requiere conforme a los objetivos de la investigación; cómo se va a estructurar el trabajo de campo y porqué; si la investigación se va a realizar por observación, por encuestas, por experimentación o con cualquier combinación de estas formas; si lo importante es lo cualitativo, lo cuantitativo o ambas cosas con su nivel de importancia.

En definitiva, no puede ni debe existir interés diferente entre el investigador, el cliente y la realidad mercado-entorno, al menos desde la perspectiva de la Comercialización e Investigación de Mercados.

El SABER-HACER y lo que es tan importante como esto último, cual es, el saber explicar y convencer de que el método utilizado para la investigación es el más apropiado para el cliente, dado un mercado y un entorno, son condiciones necesarias y suficientes para la inexistencia de los problemas.

Qué validez y qué fiabilidad se pueden prestar a las encuestas industriales

Jean-Pierre Lévy

Sin querer prestar a estos dos conceptos una consonancia algorítmica en metodología de encuestas, se podría decir que a menudo no cumplen con el objetivo deseado y diseñado de aportar toda la información necesaria a la toma de decisión. Y justamente la decisión subyacente a la encuesta es el foco central de la manipulación de técnicas y la consecución de resultados deseados por algunos y no necesariamente por una empresa u organismo.

Todos los investigadores están de acuerdo en que, cuando los objetivos de una investigación están claramente planteados, se tiene que emplear cierta metodología comúnmente compartida (y no necesariamente conocida por el cliente) para llegar a los resultados que se desean obtener. La manipulación del cliente existe, pero nunca se podrá ir en contra de los deseos de éste.

A veces se trata de afianzar el presupuesto de investigación del cliente y proponerle sencillamente lo que él desea (certificándole un resultado bastante verosímil); cosa bastante fácil cuando se ha desarrollado un cierto grado de marketing relacional y se conocen perfectamente los valores de la empresa cliente, si se trata sobre todo de una gran empresa.

Conociendo a las grandes empresas norteamericanas, las encuestas de mercados representan a menudo instrumentos de poder bastante codiciados, que pueden con-

firmar una línea de pensamiento o estrategia no compartidas por otros ejecutivos, frente a un consejo de dirección o administración, y con ello afianzarse influencias, presupuestos o sencillamente poder.

Si en Europa existe una cierta estandarización de técnicas aplicadas a ciertos problemas, eso no existe necesariamente en Norteamérica: el límite lo constituye el cliente y su capacidad para aceptar técnicas nuevas o desconocidas, estimulando así el concurso, la competición y el poder. Europa establecerá estándares de partida (ello ocurre en todos los campos, transmisión de datos, telefonía móvil, etc...), incluso por decreto o normalización forzada. Norteamérica propugnará batallas económicas, y que gane el mejor, porque se convertirá en la norma.

Los franceses y los norteamericanos, sustentados por valores propios, son el mejor ejemplo de dos polos opuestos en metodología: "*Un problème, une démarche universelle*", frente a "*one problem one technique*".

La apreciación europea es integrante y globalizante, la norteamericana marginal y constantemente evolutiva a corto plazo.

La presión del cliente puede hacer, entonces, dudar al investigador (si este último es objetivo) sobre la calidad y estabilidad de su estudio. Pero, frente a un contrato de nivel financiero apreciable, dudo que el investigador norteamericano ponga muchos reparos en no añadir objetivos secundarios subjetivos y dictaminados que, sin desestabilizar el propósito de la investigación, pueden resultar en una acumulación suplementaria de poder para aquellos que ya disponen de él (en este caso sería financiación), o los que tienen oportunidad de arrojárselo.

Creo que todas las intervenciones de este debate convergen mas o menos en decir que el método es lo fundamental, casi el guardián de la ortodoxia, en ello todos participan del acuerdo.

Para mí, el método objetivo existe y está disponible (entiendo con ello toda la metodología, incluido el análisis de datos). Los objetivos son los que pueden diferir y, como lo decía un interviniente, los objetivos de la investigación deben ser aceptados por ambas partes (cliente e investigador) si no la investigación comercial o el sondeo no daría la información necesaria a la toma de decisión y a la consecución de los resultados perseguidos.

Persisto, sin embargo, en decir que existe manipulación, y que para evitarla, los objetivos de la investigación tienen que quedar claros y no permitir ninguna ambigüedad.

Me gustaría dar un ejemplo en el campo de las encuestas políticas o sondeos de opinión. Cada vez que hay elecciones de cualquier tipo en este lado del planeta, salen, al cabo de los pocos días de campaña, sondeos con los resultados porcentuales de los partidos, como si el escrutinio se hubiera llevado a cabo en fecha y lugar del sondeo. Los resultados de los distintos sondeos son completamente dispares según la afinidad del periódico que los encarga. Conforme avanza la campaña y van saliendo sondeos más independientes (sondeos no encargados por periódicos o partidos), los resultados se van acercando los unos a los otros (hay convergencia, aunque todavía existe la manipulación de masas) para terminar, en el fin de campaña, con datos

muy semejantes, pronosticando todos ellos (y antes que los demás) los resultados finales.

Está claro que el método queda y es compartido, que la manipulación existe y que para evitarla los objetivos tienen que ser muy firmes y definidos, y encontrarse en función de los resultados que se deseen obtener desde este proceso. Además, los objetivos de la investigación comercial deben ser impuestos por el cliente (o, por lo menos, muy concertados) y, con ello, no da lugar a ninguna manipulación por parte del investigador, por cualquier razón que pueda tener para hacerlo.

La asignatura pendiente en la investigación de mercados

Victoria E. García-Campos

Mi posición frente a la investigación de mercados es crítica, en la creencia que la disconformidad o la rebeldía son motores del cambio. Un estamento que no se cuestiona a sí mismo, tiene los días contados.

Otros colegas de este campo defienden y defenderán la investigación de mercados. Es una reacción esperable que de seguro la sociología o la psicología podrían explicar como mecanismo de defensa. Y me gustaría dejar sentado que creo en esta profesión. La investigación de mercados es una ocupación seria, digna e imprescindible en este mundo altamente económico, empresarial y globalizado. Dejando esto por sentado, veo en este debate la oportunidad de manifestar algunos puntos concretos.

Existen tres componentes implicados: el cliente, el investigador y el método. El cliente trae bajo el brazo una necesidad. Espera encontrar información de campo y basarse en ella para elaborar una estrategia empresarial, para convencer a otros con datos, para disipar dudas sobre un producto, o una infinidad de motivaciones solapadas. Pero desconoce, en esencia, cómo hacer una investigación de mercados de calidad. En esto hay de todo y encontraremos más o menos preparación y comprensión previas. Por lo general, el cliente sabe bien qué, pero flaquea en el cómo.

El investigador tiene en su haber los conocimientos. Parte de ellos los ha adquirido en un proceso de formación académico. Parte, como fruto de la experiencia y el ejercicio de su profesión. Parte de ellos versan sobre el método. Parte, sobre cómo tratar a los clientes, cómo presentar presupuestos convincentes, cómo llevarse el gato al agua. Nunca he creído que un sacerdote esté vacunado frente al morbo, al escuchar todo tipo de confesiones. Nunca he creído que un ginecólogo o un tocólogo estén vacunados frente a determinadas sensaciones tal vez poco confesables. Nunca he creído que un político, representante del pueblo, desempeñe su labor con la única motivación de servir a la ciudadanía. Y no creo que el investigador de mercados tenga una ética transparente, que resiste la tentación de la remuneración económica. Es, también, un empresario y vela por sus intereses.

El método es el componente que goza de mayor inocencia. De hecho, es impersonal y no posee nuestras virtudes ni nuestras flaquezas. El método se ha construido paso a paso, con paciencia, con enorme mérito y dedicación. El método es un logro, una victoria, un producto digno de orgullo. Pero ciego y dúctil.

¿Cómo interaccionan estos tres componentes?

El cliente tiene un interés que no es la investigación, ésta es un medio. Todos los investigadores de mercado con suficiente experiencia podrán contar situaciones en las que un cliente ha manifestado que desea apoyar una creencia con datos, de cara a una reunión trascendente o a venderle algo a alguien; podrán contar que el cliente se siente a veces capacitado y fuerte para discutir metodología; lo peor no es que esté equivocado, sino que en su paquete de acciones está la imposición de algunos puntos que, en principio, son de la competencia del investigador; podrán contar momentos difíciles, donde tuvieron que aceptar trabajos que, en otras circunstancias, no habrían aceptado.

En un mundo ideal (ese que dibujan los anuncios en la pantalla), el cliente estaría a disposición del investigador para todo cuanto compete al procedimiento. Si tras las reuniones suficientes, se concluye que no existen medios o tiempo como para hacer bien el estudio, éste se prescinde o se pospone hasta llegado un mejor momento. El investigador no tendría ninguna motivación especial por tomar el trabajo y diría “no” ante cualquier vestigio de un atentado al método o a la ética. Y el método se aplicaría con pulcritud, implicando el tiempo oportuno y el esfuerzo necesario. El cliente habría planificado sus necesidades perfectamente y las tensiones de la decisiones empresariales no tendrían eco en la investigación.

Si fuera albañil y alguien me encargara la construcción de una casa insegura, tendría tres respuestas a mi disposición: 1) “Lo siento, yo no construyo así. O cambia de idea o se busca a otra”; 2) “Adelante, pero si quiere un consejo, yo no viviría en esa casa”; 3) “¿Cuándo comenzamos?”. Y hay de todo en la investigación de mercados, no sólo respuestas tipo 1). La postura ideal del investigador de mercados es la de alguien que no está dispuesto a poner el método en función de algo que sea diferente a la búsqueda de conclusiones válidas. Tal como indica Marcos Pascual, en algo se puede prevenir la tensión si se hace participe al cliente en el sentido del método y en la conveniencia del proceso que hemos ideado o que estamos ideando. Lamentablemente, con algunos clientes hay que hacer lo contrario, frenar su ímpetu para participar y tomar decisiones en aspectos metodológicos. Cada uno tiene su competencia. Nosotros no tenemos que convencer al cliente de qué es lo que realmente quiere. Y éste no tiene que indicarnos cómo llegar hasta su objetivo.

Creo sinceramente, que es necesario trabajar por conseguir unos estándares de actuación altamente consensuados. Un cliente que quiera saltarse algún punto, no encontraría a nadie para dar respuesta o, al menos, a nadie con renombre, con prestigio, con seriedad, con certificación. Cuando se presentan los resultados de un estudio a terceros, no da igual quién esté detrás de la investigación. El futuro de la investigación de mercados depende, en cierta medida, de la imagen de la profesión. El método no hace milagros y, por tanto, no pueden esperarse maravillas. Pero a esto

no podemos añadir “ruido” con ciertas actuaciones, por activa o por pasiva. El principio rector debería ser “o se hacen las cosas bien, o no se hacen”, aunque ello implique lo segundo, como señala, Jesús Varela.

Estoy plenamente de acuerdo con Eva Holff en el sentido de que la investigación de mercados dista de la situación idílica de un investigador universitario que, en el peor de los casos, cuenta con plazos dilatados para la ejecución de las tareas y que, incluso, realiza acciones sin un plazo concreto, con una aspiración metodológica prioritaria. El investigador universitario es el cirujano que actúa en el contexto controlado del quirófano. El investigador de mercados, en la calle, como solucionador de necesidades de información concretas, en situaciones reales, es el médico de urgencias.

La investigación de mercados es una profesión seria. Y, en esta imagen de seriedad y de corrección, es imprescindible no sólo centrar esfuerzo en la formación de los investigadores de mercado, sino también en la de los clientes potenciales, así como en las posibilidades de valoración y acreditación de quienes diseñan y llevan a cabo los estudios.

Participación en el proceso: clave para la calidad

Marcos Pascual Soler

Trabajando con un equipo multidisciplinar y siendo el responsable de la metodología de investigación, las tensiones que se producen entre calidad, plazos y presupuesto económico se viven con facilidad.

El investigador siempre desea trabajar con muestras adecuadas y tener tiempo para planificar y establecer hipótesis. El consultor, por su parte, desea tener los datos cuanto antes para generar un punto de vista y proponer ideas y pautas de actuación. Y el gerente desea que ambas cosas se hagan con rapidez y calidad ya que tiene una cuenta de resultados ante la que responder... *Y todo internamente, sin contar con lo que desea el cliente.*

Ahora bien, cuando se afronta un proyecto, se conoce el tiempo y el presupuesto disponible. Por tanto, en ningún momento puede justificarse una menor calidad de la investigación a partir de una serie de condiciones preestablecidas, aceptadas y consensuadas con el cliente. Coincido totalmente con Jesús Valera cuando escribe que la falta de tiempo y la necesidad de engorde de la cuenta de resultado no justifican un menor nivel de calidad en la investigación.

Desde mi punto de vista, lo que se necesita es tener criterio y experiencia para poder comprometerse sin arriesgar la credibilidad de las empresas y sin mermar la confianza del cliente. Es decir, poder definir correctamente qué se necesita para alcanzar los objetivos planteados.

Para poder dar una respuesta competente y profesional ante cada situación es fundamental conocer los métodos y técnicas susceptibles de ser utilizadas para la investigación. Suponiendo que el investigador posea la capacidad técnica necesaria,

ante una situación en la que la respuesta vaya a ser deficiente, por razones temporales o económicas, es preferible plantearse si es conveniente renunciar al proyecto.

Esta cuestión no es baladí, está en juego tanto el prestigio y la imagen de la organización como de la propia metodología de investigación; es optar por el largo plazo y la honestidad frente a lo inmediato y al riesgo innecesario. En este sentido, coincido con Victoria E. García-Campos cuando afirma que el futuro de la investigación de mercados depende, en cierta medida, de la imagen de la profesión.

No descubrimos nada si afirmamos que la solución está en la formación y el aprendizaje tanto del investigador como de los usuarios de la investigación, hablar un "idioma común" de manera que se puedan afrontar este tipo de conflictos con conocimiento de causa. El investigador debe comprender mejor a los usuarios y viceversa, y para ello es necesario que ambas partes cooperen compartiendo y analizando la información.

Siguiendo con la reflexión, me hago las siguientes preguntas. *¿Por qué nos preocupa la calidad de la metodología?* Porque es nuestra responsabilidad y sabemos qué hay que tener en cuenta para alcanzar los objetivos de la investigación. Y *¿qué podemos hacer para que nuestros clientes, tanto internos como externos, sean más sensibles a estos temas?* Compartir información, hacerles participar... en definitiva, implicarles en el proceso.

Para concluir, creo que las tensiones entre la calidad de la metodología, los plazos y el presupuesto existen, pero se pueden gestionar adecuadamente si todos los agentes implicados en el proyecto de investigación participan en el proceso de diseño y planificación. Y para que esta participación se produzca se necesita un mayor nivel de formación e información sobre los requisitos y las condiciones de los métodos y técnicas que se utilizan para recoger y analizar la información.