

## **5. NATURALEZA, EVOLUCION Y CONTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **5.1. Concepto de investigación de mercados**

Existen numerosas definiciones de Investigación de Mercados, que han ido evolucionando a lo largo del tiempo en general correspondencia con la evolución conceptual del marketing, del que constituye su base praxeológica.

Las diversas definiciones propuestas por los académicos de la segunda mitad del siglo XX nos ayudan a comprender el paradigma imperante y a presentar una definición que se ajuste a las circunstancias actuales.

Revisando las distintas definiciones realizadas, observamos que todas ponen de manifiesto, directa o indirectamente que su misión principal es la obtención de información y análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas con los que se enfrentan las empresas y organizaciones.

La AMA (American Marketing Association) definió la Investigación de Mercados en 1961 como “la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios”. Esta definición, obviamente limitada, y en correspondencia con el concepto de marketing imperante en aquellas fechas.

John P. Alevizos (1973) la define como “la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásico y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto”, hace hincapié en la utilización de los principios científicos y en la finalidad de la misma.

Boyd en 1978 emite una muy similar a la enunciada por la AMA de 1961, y la refiere como “la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Wentz, en 1981, señalando también la finalidad, la describe como “la recogida y análisis de información para asistir a la dirección en la toma de decisiones comerciales”. Destaca ya en esta definición la sustitución del término “datos” por el de “información”.

Kotler (1982) propone definir esta disciplina como “el análisis sistemático del problema, construcción de módulos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”, aclarando más aún su finalidad.

ESOMAR (European Society of Marketing Research) define los estudios de mercado como “la recogida sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos referentes al comportamiento, necesidades, actitudes y opiniones, motivaciones, etc...de los individuos u organizaciones (empresas comerciales, organismos públicos, etc..) en el ambiente de su vida cotidiana, económica, social y política...Significa igualmente los estudios de opinión, en la medida en que éstos últimos utilizan técnicas similares para el estudio de problemas no directamente ligados a la comercialización de bienes y servicios”. Es la definición más completa y detallada de las efectuadas, poniendo de manifiesto el carácter procesual de la misma y las múltiples áreas de información susceptibles de análisis. De manera evidente refleja el quehacer de los profesionales y empresas de investigación de mercados, incluyendo el ámbito de los estudios de opinión como actividad importante de las mismas.

En el contexto finalista y de resolución de problemas, ya citado anteriormente, también podemos citar las definiciones de manuales relativamente recientes, como los de Green y Tull (1981): “búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”, o la de Kinneer y Taylor (1989): “enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de la información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing”. Ambas definiciones ponen de manifiesto algunas de los requisitos más importantes de la investigación de mercados: la sistematicidad y la objetividad, refiriéndose a que todo proyecto de investigación debe ser organizado y planeado, pero sobre todo, objetivo y neutral. Es por esta razón por la que en ocasiones se dice que la investigación de mercados es la aplicación del método científico al

marketing, por cuanto una de las bases del método científico es la recogida sistemática de datos objetivos, su análisis e interpretación.

En la consideración más reciente de que las organizaciones necesitan información sobre su entorno ambiente para planificar y actuar en los mismos de forma eficiente, Aaker y Day (1989) proponen la siguiente definición: “la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la dirección a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing”. En ella, además de poner énfasis en la ampliación del contenido de información susceptible de recabar, se señala como importante la especificación (como fase primera que orienta la búsqueda) e interpretación (dar sentido, comprender y hacer *accionable*) de la información necesaria en relación al problema u oportunidad planteado.

Finalmente, destacamos la redefinición realizada por la AMA en 1987 y en la que se enumeran de forma completa las funciones de la Investigación de Marketing y también las etapas seguidas en sus desarrollo, siendo a la vez clara en cuanto a los fines: “*la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información (información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing), genera, refina y evalúa las acciones de marketing; pone de manifiesto el rendimiento del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.*

*La investigación de mercados especifica qué información se requiere para abordar estas cuestiones, diseña el método para recopilar la información, dirige y lleva a cabo el proceso de recogida, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.*

Esta definición a pesar de su amplitud es estrecha, en relación al concepto de marketing coetáneo, por cuanto a su contenido limita la investigación de mercados a una vinculación del *consumidor, cliente y el público con el comercializador*, cuando el concepto de marketing, actividad en la que se encuentra inmersa la investigación de mercados, ya superaba las actividades meramente comerciales y se había ampliado hacia otro tipo de actividades de carácter no lucrativo. Este mismo punto de vista hizo

oponerse a esta definición a muchos de los miembros del órgano de la AMA criticando la misma de “excesivamente gerencial” (Luque, 1997).

Por otra parte, otro autor americano, Naresh Malhotra en su libro de 1997, bajo nuestro punto de vista, intentando enriquecer la definición de Kinnear y Taylor y de Green, Tull, la define como *“la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”*.

McCarthy y Perreault (1996) esbozan una orientación muy actual y ligada al análisis de la información del SIM:

*La investigación de mercados permite conocer a los clientes e implica procedimientos con los que se consigue y analiza nueva información para ayudar en la toma de decisiones, siendo una de las tareas más importantes de un investigador el descubrir hechos que no se encuentran contenidos en el sistema de información de marketing.*

Las anteriores referencias presentan, pues, el pensamiento de importantes académicos y permite establecer puntos en común que sirvan de base para marcar el camino que ha tomado la investigación de mercados en los inicios del siglo XXI.

Todos los autores coinciden en que la investigación de mercados se trata de un *proceso de identificación, descripción, planificación y captura de datos o información sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse los intercambios en el conjunto del mercado: transferencia, venta, bienes, servicios, productor, consumidor, marketing...y que debe ser: diseñado, sistemático, registrado, analizado, desarrollado, difundido, específico, objetivo, medido. Dicho proceso tiene por finalidad establecer: oportunidades, problemas, planes, objetivos, seguimiento y evaluación de acciones de marketing y su desempeño, conocimiento y comprensión del mercado, proceso y mejora de decisiones, descubrir información oculta...así como el crecimiento del conocimiento de marketing.*

Por nuestra parte, aceptamos como más adecuadas las definiciones de Green y Tull, Kinneary y Taylor y Aaker y Day, que son las que bajo nuestro punto de vista limitan en menor medida el concepto de investigación de mercados, y hacemos hincapié en los siguientes elementos centrales (Aaker y Day, 1989):

- (1) *Proceso sistemático*: en referencia a que el proceso de investigación comercial debe estar planificado, organizado y sus objetivos claramente especificados.
- (2) *Informativo*: su objetivo primordial es proveer la información de la realidad del mercado, en sentido amplio, y del entorno de la empresa. Implica, la especificación, recogida, análisis, interpretación y difusión de información accionable a los órganos de decisión.
- (3) *Orientada a la toma de decisiones de marketing*: la investigación de mercados está claramente orientada a ser útil, práctica, aplicada, orientada a identificar y resolver problemas, a la toma de decisiones. No se excluye la orientación básica, de adquisición de conocimiento y explicación detallada y minuciosa de los fenómenos de marketing.
- (4) *Relevancia*: en el sentido de que la investigación no debe ser dirigida para satisfacer la curiosidad o para confirmar la prudencia de las decisiones anteriores.
- (5) *Oportunidad*: pues las decisiones de investigación están restringidas por el curso de los acontecimientos, y por ello ha de ser realizada a tiempo para influir en las decisiones.
- (6) *Eficiencia*: que implica que la rentabilidad que brinde la investigación ha de ser superior al coste de la misma.
- (7) *Objetividad y Exactitud*: ya que los requisitos de relevancia, oportunidad y eficiencia no deben comprometer la objetividad ( y exactitud en el grado requerido) de los resultados, a los que se ha de llegar con la aplicación de métodos rigurosos (científicos).La objetividad implica imparcialidad (neutralidad) y unicidad de resultados y conclusiones.

Sin embargo, observado que el dinamismo en la evolución de los mercados del siglo XXI requieren la constante actualización de la información y su fácil manejo y análisis por aquellos que la necesitan para desarrollar las soluciones requeridas y que

existen tres conceptos que emergen como determinantes de los desarrollos y adaptaciones de la investigación de mercados en los años venideros, referimos una definición más actual e integral de investigación de mercados formulada por Dorado Illera (2000)

*Proceso sistemático de manejo de la información –actual y nuevo- cuya correcta planeación, organización, procesamiento y análisis, debe conducir al conocimiento profundo del conjunto consumidor-mercado y de la cultura donde se desarrollan sus fuerzas de intercambio. Los niveles de entendimiento y comprensión así alcanzados deben permitir la toma de las mejores decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento del sistema de información de marketing y el crecimiento del conocimiento mercadológico*

Los tres conceptos emergentes que se incluyen en la formulación son: la Oportunidad, la Cultura y la Tecnología de la información. La oportunidad, por la necesidad de incorporar las condiciones de los cambios acelerados de los mercados actuales; la consideración y análisis de la culturas por el papel, muchas veces determinante, de las fuerzas que orientan los cambios y su velocidad; y las tecnologías de procesamiento y análisis semiautomatizado de la información por el volumen de información que los mercados actuales y sus entornos generan, se suministran e integran, pero que, sin dichas tecnologías, sería imposible de manejar y obligaría a desechar.

En cuanto a la terminología que se utiliza para hacer referencia a esta disciplina, existen y conviven diversas denominaciones: *investigación de mercados, investigación comercial e investigación de marketing.*

Algunos autores como Pulido S. Román (1969) establecían diferencias entre *investigación de mercados e investigación comercial*, considerando que dentro del amplio campo de la investigación comercial, la aplicación concreta a los problemas específicos del mercado (en sentido estricto) era lo que ortodoxamente había de denominarse investigación de mercados (“market research”), siendo, por tanto, una parte, aunque especialmente importante de la investigación comercial (“marketing research”) o investigación de marketing.

La polémica del significado de estas acepciones tiene su origen en los términos anglosajones *market research* (investigación de mercado) y *marketing research* (investigación de marketing). El primer concepto implicaba un análisis que se orienta a comprender la composición y cómo operan mercados específicos, mientras que *marketing research* supone un cambio a las actividades de dirección de marketing, es decir, a estudiar el impacto de las acciones del marketing en el mercado. Según Zaltman y Burguer (1980) en la década de los cuarenta se produce una evolución entre desde la primera a la segunda acepción.

No obstante haber sido mantenida esta distinción por diversos autores, durante décadas, considerando que la investigación de mercados es más restrictiva que la investigación de marketing que equiparan a la investigación comercial, actualmente son consideradas como expresiones sinónimas, hacen clara referencia a lo mismo, tienen el mismo contenido y alcance, por lo que las utilizamos indistintamente.

Desde los inicios de la investigación comercial se ha venido manteniendo sobre su consideración científica, paralelo al que se mantenía sobre el mismo carácter del marketing.

Por haber sido ampliamente tratado en los anteriores capítulos anteriores de este proyecto docente, en particular relación con el marketing como disciplina científica, sólo resumiremos que la controversia entre ciencia y arte, aplicada a la investigación comercial, nos remite a la misma controversia sobre el carácter científico del marketing. La importación desde otras disciplinas (economía, matemáticas, estadística, psicología y sociología) del bagaje instrumental necesario para construir el cuerpo de conocimientos de la disciplina de marketing, no es motivo suficiente para negar la consideración de su científicidad, por haberse constituido en metodologías específicas, y a la vez comunes en el ámbito de las ciencias sociales, suficientemente desarrolladas y sistematizadas. A su vez, la discusión sobre el carácter científico de la investigación comercial nos remite, una y otra vez, a la discusión sobre el método científico y sus características. En la medida en que la investigación comercial utilice los planteamientos rigurosos del método científico, contribuirá a la consolidación y desarrollo de la ciencia del marketing

y, en ese sentido, podrá ser considerada investigación científica, mas no cuerpo de conocimientos y doctrina, sino más bien de instrumentos.

Históricamente la investigación comercial se ha planteado como problema esencial de su propio desarrollo la necesidad de ser útil y rentable, es decir, aplicada. Los directivos de empresas o instituciones, cuando han tenido que tomar decisiones, han acumulado información y procedido a ordenar los datos de que disponían.

En el siglo XIX éste era un proceso relativamente fácil, ya que los mercados en los que se operaba eran limitados y el contacto empresa-cliente era continuo y directo, pudiendo intercambiarse sus propias opiniones, deseos y necesidades relativas a los productos sin necesidad de intermediarios ni de complicados procesos.

Con el crecimiento de las empresas y con las cada vez más sofisticadas relaciones comerciales, el intercambio directo se va perfeccionando hasta convertirse en una técnica de gestión con unos métodos científicos aplicados a la recogida de información del mercado y de los consumidores, con unos tratamientos de dicha información cada vez más avanzados, rápidos y sofisticados, merced a la ayuda de la informática.

La dimensión aplicada de la investigación comercial, como tema relevante, se constata igualmente en el hecho de que los manuales básicos de la disciplina dedican la mayoría de sus capítulos a las aplicaciones.

La orientación aplicada, además de por la trayectoria histórica, está refrendada por la consideración de que, al nutrirse la investigación comercial de otras disciplinas varias (economía, psicología, sociología, estadística...) asignamos a éstas la tarea de la investigación básica.

Relacionada con lo anterior es la controversia sobre si la investigación de mercados ha de tener la consideración de investigación básica o investigación aplicada.



Aunque algunos académicos consideren que sólo la investigación básica es investigación legítima, el análisis de la distinción entre una y otra nos brindará mejores criterios en su utilización.

La principal distinción entre la investigación básica y la aplicada depende de los motivos y objetivos del investigador. La investigación básica, pura o fundamental busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos de los aspectos del sistema de marketing y sin fines concretos de aplicación, por tanto, debe cumplir los requisitos del método científico; mientras que la investigación aplicada se ocupa de respaldar a los gestores en la toma de decisiones de marketing, y por tanto, aunque debe utilizar un método sistemático y objetivo, no tiene porque seguir completamente las directrices del método científico, puesto que viene dada por problemas de naturaleza más práctica.

Sin embargo, tampoco es el motivo del investigador lo que hace que un estudio sea científico, sino la metodología utilizada (Kress, 1988).

Otro elemento fundamental de diferenciación entre ambas es que la investigación básica o científica no suele tener en cuenta en su desarrollo la relación entre valor y coste de la información, mientras que la investigación aplicada está fuertemente regida por dicha función.

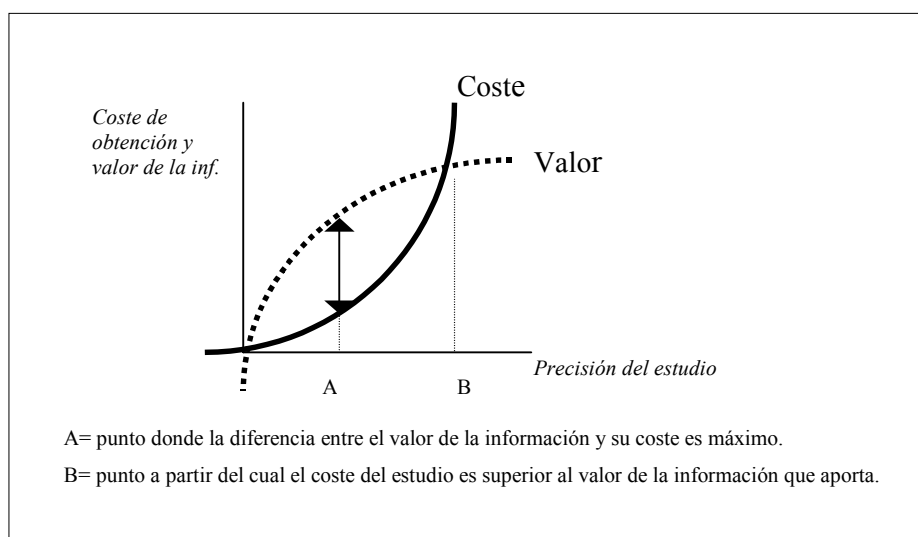


Figura 5.1.: Binomio Coste-Valor de la Información

El binomio coste-valor de la información (Cruz Roche, 1991) viene a indicar que la investigación aplicada debe tener en cuenta el coste de la información que está obteniendo y compararlo con el valor que esa misma información aporta en el proceso de toma de decisiones. El investigador debería dejar de invertir recursos en el momento que obtenga el máximo nivel de información al mínimo coste (ver figura 5.1.)

Por tanto, aunque la investigación aplicada, diseñada para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales, utilice los mismos métodos y procedimientos que la investigación científica, por propia naturaleza está sujeta a la optimización de la función coste-valor, circunstancia que no debería afectar a la investigación científica.

<b>INVESTIGACIÓN BÁSICA</b>	<b>INVESTIGACIÓN APLICADA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca ampliar los límites del conocimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca respaldar a los decisores de marketing en la toma de decisiones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ser exacta y completa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La exactitud y completitud van a depender de las necesidades de información de la persona que toma las decisiones y de sus recursos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más amplia en sus propósitos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delimitados por un problema concreto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están guiados por una hipótesis y teorías de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están guiados por necesidades prácticas de solucionar problemas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos específicos en cuanto a la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen de la organización para la que se plantee la investigación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene sentido el equilibrio coste/valor de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ser guiada por el equilibrio coste/valor de la información.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrada en los departamentos de Marketing universitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrada en los departamentos de Marketing de las empresas e instituciones.</li> </ul>

Fuente: Kinneary y Taylor (1993)

Cuadro 5.1.: Diferencias principales entre la investigación básica y aplicada

Ello no implica que la investigación de mercados utilizada por las organizaciones en su proceso de toma de decisiones no pueda ser investigación básica. En muchos casos, la toma de decisiones involucra aspectos tan relevantes para la organización que hace necesaria la realización de investigaciones básicas que pueda

llegar a ayudarle a resolver con mayor rigurosidad los problemas u oportunidades planteados.

Más aún, la metodología que se emplea en la investigación aplicada está basada e inspirada en el método científico, aunque en este campo se relaje el cumplimiento de las condiciones mínimas de dicho método. Las generalizaciones empíricas y las muestras no probabilísticas suelen ser frecuentes, lo que no sería aceptable en la investigación básica.

Algunos autores, como Kinnear y Taylor (1979) consideran que la investigación básica y la aplicada pueden diferenciarse en relación con la minuciosidad con la que se realizan sus investigaciones. La característica deseable para la investigación básica es que se realice de forma detenida y completa, mientras que en la investigación aplicada la minuciosidad de la investigación estará de acuerdo con las necesidades de información planteadas y la relación coste-valor de la misma.

Los investigadores académicos suelen interesarse, principalmente, por la investigación básica, apareciendo sus estudios con mayor frecuencia en revistas profesionales como *Journal of Marketing Research* y *Journal of Consumer Research*. Una cantidad importante de esta investigación comprende artículos teóricos y estudios relacionados con la forma de mejorar la metodología en este ámbito. Además, los resultados en la investigación básica originan avances en la aplicada, como atestiguan numerosos ejemplos de utilización exitosa de la metodología de la investigación básica en la investigación aplicada.

Los profesionales de la investigación en el ámbito empresarial, que realizan la mayoría numérica de las investigaciones de marketing, con el rigor metodológico exigible en función de los objetivos planteados y otras circunstancias de tiempo y presupuesto, cumplen dignamente sus cometidos aportando información para la toma de decisiones en la resolución de problemas de marketing concretos, puntuales y contingentes. No tienen la intención de generar ciencia, sino conocimiento accionable y rentabilizable a corto plazo. Además no suelen publicar sus trabajos y, cuando lo hacen, se guían más por criterios espúreos, por *publicity* personal o profesional, que por la comunicación y difusión del conocimiento científico que pudieran haber generado con sus investigaciones.

Como resumen y conclusión, nosotros proponemos un modelo de integración que niege la discusión básico-aplicado y que establezcan la investigación comercial como una disciplina que se preocupe constantemente de ser científica sin dejar de ser aplicada.

## **5.2. Historia y evolución de la Investigación de Mercados**

Definido el concepto y características esenciales de la investigación comercial interesa conocer algunos aspectos relevantes del proceso histórico de acumulación de conceptos y herramientas hasta adquirir su madurez actual.

Como ya hemos mencionado en el epígrafe anterior, la génesis y evolución de la investigación de mercados corre paralela al del marketing, ha ido ligada en sus aspectos formales y materiales a la concepción de las actividades de marketing en las empresas, determinando sus cambios más importantes como ciencia auxiliar para la toma de decisiones (Grande, 1994). El desarrollo tecnológico espectacular producido en las tres últimas décadas ha contribuido también al cambio de concepción en la investigación comercial, al de los procesos de recogida y análisis de la información y ampliación del campo de aplicaciones. Sin embargo, siendo importante la contribución de la tecnología, los mayores cambios se deben a la propia madurez de la disciplina como ciencia autónoma (Grande, 1994).

En la evolución de esta disciplina, hasta alcanzar la configuración actual, podemos aislar una serie de etapas, con fuerte correspondencia con la evolución del marketing.

### **5.2.1. Orientación a la producción (Surgimiento y primeras actividades)**

Aunque, como ciencia formal, la investigación de mercados se forja en la segunda década del siglo XX, mucho tiempo atrás ya se realizaba investigación comercial: los comerciantes disponían de información sobre su mercado y sus clientes, aunque no de manera muy sistematizada, y la utilizaban para el desarrollo de sus planes.

En un contexto de afianzamiento de la revolución industrial de mediados del s. XIX, con amplias demandas y mercados por abastecer, la orientación principal de las empresas era producir al más bajo coste y abastecer a los mercados, por lo que el papel de la investigación de mercados se centró en los problemas de distribución de productos (almacenes, logística, canales...) y en el estudio de los precios.

Los expertos de planificación de USA, a partir de 1900, conscientes de la importancia que tenía disponer de información estadística precisa sobre los niveles de actividad económica, utilizan técnicas censales. El invento de la ficha perforada, por Hollerith en 1890, fue crucial para el posterior desarrollo de técnicas de almacenamiento y análisis de información computerizada.

En 1850 Atkinson estudia el efecto de diversas alternativas de transporte sobre los precios finales de los productos. En 1879, la agencia N.W. Ayer realizó el primer estudio de mercado documentado, sobre la estimación de la producción de cereales en diversos estados americanos. En 1890, los hermanos Farquhar estudian empíricamente el efecto de la variación de precios sobre las ventas. En 1985 el profesor Gale realiza una encuesta postal entre sus propios estudiantes para analizar los efectos de una campaña publicitaria. En el mismo ámbito publicitario, Dillon Scott aplica el método experimental en la misma década.. También a finales de siglo, la empresa Dupont, con el objetivo de establecer una tipología de clientes, realiza una investigación utilizando para ello a su propia red de ventas.

A finales de siglo, merced a la ingente actividad industrial, comienzan a saturarse determinados mercados de productos de primera necesidad como alimentación y textiles. Ello impulsa a las empresas al desarrollo de nuevas estrategias comerciales para captar y retener mercado, como las primeras marcas comerciales (Henckel), la diferenciación por atributos extrínsecos (Lever), los primeros intentos de clasificación-segmentación por variables demográficas (Velhagen y Klasisng), e incluso los primeros elementos promocionales, como los vales de descuento de Grape Nuts. Estas circunstancias dan lugar a una evidente ampliación de los objetos formales de la investigación.

### **5.2.2. La orientación hacia las ventas (Etapa de formación)**

A comienzos del s.XX los mercados siguen saturándose y haciéndose más necesario el desarrollo de estrategias, alternativas a las de producción, que permitan dinamizar las ventas: mayor diferenciación de productos, publicidad, promoción y, en consecuencia, el desarrollo de investigaciones comerciales para medir el impacto de las acciones publicitarias y promocionales sobre las ventas. Es entonces cuando surgen las primeras empresas especializadas en estas tareas, a desarrollarse la función de investigación comercial en el seno de las empresas y la enseñanza de sus contenidos en las universidades americanas. La orientación del marketing en esta fase es la denominada de ventas. La investigación comercial se usa fundamentalmente para medir la eficacia y control todas las actividades comerciales.

En 1919 se publica el primer libro de investigación de mercados con el título “Commercial Research: An outline of working principles” de C.S. Duncan, y el 1921 White publica el primer libro de gran difusión de investigación de mercados “Market analysis”, del que se realizan varias ediciones.

Asimismo en los años veinte comienzan ser reconocida la labor de investigadores que crearían importantes empresas de investigación de mercados en el futuro, como G. Gallup que comenzó sus trabajos sobre medidas de audiencias y estimaciones electorales, mientras A.C. Nielsen se esforzaba en obtener estimaciones de cuotas de mercado.

Desde mediados de 1920 hasta 1940 el énfasis, en cuanto al análisis de mercado derivó hacia el consumidor individual debido, principalmente, a los esfuerzos de sociólogos tales como Paul Lazarsfeld. Durante este periodo quedaron claramente definidas y desarrolladas las técnicas de muestreo, del análisis de cuestionarios y de la conducta del consumidor. La contracción de mercados consiguiente a la crisis de 1929 aviva la búsqueda de segmentos de consumidores y estudio de sus características para orientar la producción. A finales de la década de los treinta aparecieron, además, los primeros textos en que se desarrolla el concepto y metodologías de la investigación de mercados, como serie de actividades coordinadas, y el texto que más influencia tuvo en esta época fue el de Lindón Brown (1937). Por otra parte, en esta época la American

Marketing Association publicó un texto sobre investigación de mercados (Wheeler, 1937). Se comienzan a utilizar los paneles y también las encuestas telefónicas. Se desarrollan las técnicas de grupo, los métodos estadísticos y econométricos clásicos alcanzan su pleno desarrollo y se sientan las bases cuantitativas del análisis multivariante.

En el curso de los años cuarenta y cincuenta, con el cambio producido en la concepción de marketing que centraba cada vez más su interés en aspectos específicos de la dirección de marketing, la investigación de mercados se transforma en una importante actividad directiva y la adopción de decisiones por parte de la dirección pasa a convertirse en la *razón de ser* de la investigación. El libro de Boyd y Westfall (1956) refleja claramente esta visión.

En esta época destaca también la labor de investigación pública y gubernamental sobre temas sociales. El estudio de las actitudes de la población americana ante la participación en la 2ª Guerra Mundial, la selección y entrenamiento de soldados para la utilización de equipamiento bélico y liderazgo de equipos conlleva un importante desarrollo de determinadas técnicas psicosociológicas (test, escalas de actitudes, diseños experimentales de respuestas psicofisiológicas, liderazgo y dinámicas de grupo...etc.) y de investigación operativa (logística de transportes...) que son trasladadas posteriormente al ámbito civil. En esta década destacan las contribuciones de P. Lazarsfeld, E. Wilson (fundador de International Research Associates) y de R. Likert (creador de la escala que toma su nombre y fundador de Survey Research Center).

Superados los problemas de reconstrucción industrial de los países europeos y la reconversión a industrias no bélicas, a comienzos de los años cincuenta vuelve a apreciarse la saturación de mercados y la competencia cada vez mayor. La necesidad de aislar grupos de consumidores y segmentar el mercado impulsa el desarrollo de estudios de las motivaciones de los consumidores (entrevistas en profundidad y grupos de discusión) y las técnicas estadísticas de clasificación (clusters). En los años sesenta se realiza un intento serio de explicar y predecir el comportamiento de los consumidores y mercados, basándose en la aplicación de la investigación operativa y el desarrollo de modelos matemáticos complejos que resultaron poco útiles.

La comercialización de los ordenadores a principio de los sesenta supone un punto de inflexión claro en la historia de la investigación de mercados. Los investigadores de marketing pronto aprecian que ampliaba considerablemente las posibilidades de la disciplina, sobre todo en lo que concernía a la investigación de carácter cuantitativo, por lo que la tendencia hacia una investigación de carácter más cuantitativa se impone definitivamente. No obstante su existencia en centros de cálculo y universidades, el desarrollo de lenguajes de programación relativamente accesibles y de paquetes integrados de análisis de datos estadísticos, su utilización estuvo muy restringida.

Aparecen en estos momentos dos grandes publicaciones como son el *Journal of Marketing Research* y el *Journal of Advertising Research*. Por otra parte, surge la edición de una de las obras más importantes en la historia de esta disciplina *Research for Marketing Decisions* de Green y Tull (1966) que subraya el valor de la información y la tecnología del análisis cuantitativo llevado a cabo con ayuda del ordenador. Este avance tecnológico hace que surja aquí la utilización generalizada de las escalas de actitud, los primeros análisis mediante análisis factorial y discriminante, los modelos matemáticos y la utilización de la simulación en marketing.

### **5.2.3. Orientación al consumidor (Consolidación de la disciplina)**

Desde comienzos de los años setenta, desarrolladas ya ampliamente la filosofía de marketing en las empresas e instituciones, con una clara orientación al consumidor y a los mercados, el papel de la investigación de mercados es crucial no sólo para investigar las necesidades de los consumidores y orientar la oferta, sino para estudiar y analizar los diferentes entornos de marketing, convirtiéndose en un instrumento fundamental de la planificación de marketing, y estratégica de la empresa.

A partir de 1970 se da una mayor importancia al desarrollo de teorías más sistematizadas en el ámbito del comportamiento del consumidor y de sistemas de valoración psicométrica del mismo. Una muestra de esta importancia la tenemos en la



aparición en 1974 del *Journal of Consumer Research*. Es en esta época cuando surgen métodos tan importantes hoy día como el análisis multidimensional de similitudes y de preferencias de autores como Kruskal, la utilización generalizada de los modelos econométricos y de actitud multiatributos y los laboratorios de pruebas de mercado (Luque, 1991).

La difusión en la utilización de los ordenadores personales a partir de 1980 con los correspondientes paquetes de análisis de datos, asequibles, potentes e interactivos, ha puesto al alcance de cualquiera una de las herramientas fundamentales del profesional de la investigación de mercados y sus generalización en todos los ámbitos sociales y empresariales.

A partir de los ochenta, la investigación de mercados sigue teniendo un componente cuantitativo mucho más importante que el cualitativo, dándose prioridad a la utilización y desarrollo de métodos estadísticos de análisis multivariable aplicados mediante programas estadísticos avanzados (SPSS, BMDP, SAS, SPAD).

ETAPAS	HECHOS DESTACABLES
<b>Primera</b> <i>Estadísticas industriales.</i> (1880-1930)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios a través de censos.</li> <li>1890: Hollerith inventa la ficha perforadora.</li> <li>1919, Duncan, primer libro de investigación comercial.</li> <li>1921: White, primer libro de gran difusión de investigación de mercados.</li> </ul>
<b>Segunda</b> <i>Muestreo al azar</i> (1930-40)	<ul style="list-style-type: none"> <li>El gobierno de EE.UU crea oficinas estadísticas para reunir con carácter regular datos económicos y comerciales.</li> <li>Comienzan las actividades de los investigadores de G. Gallup y de A.C. Nielsen.</li> <li>1936: Primera publicación de investigación de mercados de la AMA (Wheeler).</li> <li>1937: Brown publica "Market Research and Analysis"</li> <li>Los investigadores de mercado determinan la forma de muestrear y de evaluar la conducta humana.</li> </ul>
<b>Tercera</b> <i>Interés en la dirección</i> (1940-1950)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gran importancia de investigadores sociales como P. Lazarsfeld, E. Wilson (que crea International Research Associates) y R. Likert (que crea Survey Research Center).</li> <li>Concepto de investigación de mercados como apoyo a la toma de decisiones de marketing</li> </ul>
<b>Cuarta</b> <i>Experimentación</i> (1950-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se da importancia a la metodología de la experimentación causal.</li> <li>1956: Publicación de <i>Marketing Research: Text and Cases</i> de Boyd y Westall.</li> <li>Surge el diseño experimental y el análisis de la varianza.</li> </ul>
<b>Quinta</b> <i>Ordenador y métodos cuantitativos</i> (1960-1970)	<ul style="list-style-type: none"> <li>La comercialización de ordenadores se convierte en pieza fundamental de la investigación de mercados.</li> <li>Utilización de los primeros métodos multivariados y de los métodos de simulación.</li> <li>Aparición de <i>Journal of Marketing Research</i> y el <i>Journal of Advertising Research</i>.</li> </ul>

<p><b>Sexta</b>  <i>Desarrollo de las Teorías del Consumidor</i>                  (1970-1980)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización y sistematización de las teorías sobre el comportamiento del consumidor.</li> <li>• 1974: aparición de la publicación Journal of Consumer Research.</li> <li>• Aparición de las escalas multidimensionales no métricas.</li> <li>• Aparición de Internet,</li> </ul>
<p><b>Séptima</b>  <i>Prioridad de métodos multivariantes. Integración de enfoques y técnicas.</i>                  (1980-1995)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de las técnicas de entrevistas con soporte telefónico e informático (CATI...).</li> <li>• Importancia de la aplicación de los métodos multivariantes, surgen los análisis conjuntos y causales.</li> <li>• Importancia de la calidad de los datos.</li> <li>• Búsqueda de la pertinencia entre tipos de información y técnicas de análisis.</li> <li>• Integración de enfoques y técnicas de medición.</li> </ul>
<p><b>Octava</b>  <i>Explotación de bases de datos. Integración en proceso de planificación estratégica.</i>                  (1995-actualidad)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición y éxito de técnicas de explotación de bases de datos como “data mining”, CRM, cubos OLAP, etc.</li> <li>• Generalización de Internet como un medio más de recogida de información.</li> </ul>

Cuadro 5.2: Evolución histórica de la investigación de mercados  
 Por otra parte, se generan nuevas formas de recogida de información, sobre todo aquellas entrevistas automatizadas de forma personal o telefónica (CAPI, CATI) que utilizan el ordenador personal como base. Por tanto, evolucionan en gran medida los métodos de registro (tanto de audiencias en los distintos medios, como de observación (escáner, códigos de barra, lectores ópticos...)).

ETAPAS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<b>Antes de 1910</b>	Observación Encuestas elementales
<b>1910-20</b>	Análisis de ventas Análisis de costes operativos
<b>1920-30</b>	Elaboración de cuestionarios Técnicas de encuestas
<b>1930-40</b>	Muestreo por cuotas Análisis de correlación simple Análisis de costes de distribución Técnicas de auditorías de tiendas
<b>1940-50</b>	Muestreo probabilístico Métodos de regresión Inferencia estadística avanzada Paneles de consumidores y de detallistas
<b>1950-60</b>	Investigación de motivaciones Investigación operativa Regresión y correlación múltiple Diseño experimental Instrumentos de medición de actitudes Análisis de la varianza
<b>1960-70</b>	Análisis factorial y discriminante Modelos matemáticos Análisis bayesiano y teoría de la decisión Teoría de escalas

	Procesamiento informático de datos Simulaciones de marketing Almacenamiento y recuperación de datos
<b>1970-80</b>	Escalas multidimensionales Modelos econométricos Modelos de planificación de marketing Laboratorios de pruebas de marketing Modelos multiatributo de escalas de actitud
<b>1980-90</b>	Análisis conjunto y de compensación Análisis causal Entrevistas asistidas por ordenador Códigos de barras y lectores ópticos Correlación canónica

Fuente: Kotler (1995)

### Cuadro 5.3.: Evolución de las técnicas de investigación de mercados

Desde una perspectiva, también histórica, más sintética y centrada en la evolución de los distintos métodos y técnicas de recogida, tratamiento y análisis de la información que van surgiendo en el progreso de la disciplina, Kotler (1995) ofrece la síntesis del cuadro 5.3.

### 5.3. Situación actual. Tendencias.

En 1990 la AMA celebra una asamblea sobre Investigación y Técnicas de Mercado, en la que se debate sobre el significado de esta disciplina, su trayectoria histórica y sus expectativas de futuro. Steward (1991) condensa el contenido de los debates en el propio título del trabajo publicado en Marketing Research: “From Methods and Projects to Systems and Processes: The Revolution of Marketing Research Techniques” y que resumimos a continuación:

- *Cambio del enfoque* de Investigación de Mercados como conjunto de herramientas para la recogida y análisis de datos a instrumentos para la *solución de problemas* concretos:
  - *Tendencia a lograr una mayor adecuación entre los problemas de información, los objetivos concretos y la elección (o desarrollo) de las técnicas más adecuadas para lograrlo.*
  - *Las técnicas son sólo instrumentos de análisis, no fines en sí mismas.*

- *La falta de acotación y definición de los objetivos ha propiciado el abuso de las herramientas estadísticas y el uso injustificado de muchas de ellas.*
  
- *Evolución de planteamientos descriptivos a predictivos:* Hasta los años 70 la mayoría de los estudios cuantitativos era descriptivos. Ahora, la propia madurez conseguida por la disciplina y el uso de instrumentos analíticos adecuados permite desarrollar la capacidad de toda ciencia de predecir, en este caso los comportamientos del mercado, haciendo uso de una mayor cantidad y calidad de información y de métodos cuantitativos adecuados (modelos logit, conjoint, redes neuronales, algoritmos genéticos...).
  
- *Importancia de la calidad de los datos:* se toma conciencia de que sin una adecuada calidad de los datos recogidos (proceso de muestreo, método pertinente de recogida, operaciones de campo, cuestionario, escalas de medida adecuadas, et..) cualquier utilización de técnicas de análisis sofisticado enmascara la falta de calidad y proporciona resultados no válidos, aunque aparentemente vistosos. Se hace énfasis en que son los diferentes tipos de datos (tipos de variable y su combinación en los análisis multivariantes) y los objetivos de conocimiento perseguidos los que determina la elección (pertinente o no) de las técnicas de análisis a utilizar. La facilidad para aplicar técnicas multivariantes con los modernos paquetes estadísticos (Spss, Sas...), sin conocimiento de las bases y algoritmos de dichas técnicas, deriva frecuentemente a resultados no válidos.
  
- *Tendencia a la utilización integrada de diferentes enfoques y diferentes técnicas:* la estrategia combinación de enfoques y triangulación de técnicas de medida, el denominado multioperacionalismo, reduce las imperfecciones propias de cada técnica, con la esperanza de que se compensen sus respectivos sesgos y se pueda obtener una visión conjunta más completa, rica, válida y fiable del fenómeno en estudio.

- *Integración de la Investigación de Mercados en los procesos de planificación global de la empresa:* El dinamismo y creciente complejidad del entorno al que tienen que adaptarse las empresas y organizaciones, la anticipación en la toma de decisiones como elemento de ventaja competitiva, la recogida y almacenamiento de más abundante y precisa información a través de nuevas tecnologías de la información, la implantación de sistemas de información para la decisión, la popularización de los ordenadores y el software de análisis cada vez más amigable, permiten a los directivos disponer de la información precisa en el momento oportuno para la toma de decisiones. La capacidad de respuesta que permiten la `performance` de los procesos de investigación de mercados ha procurado su presencia fija en los procesos de planificación de la empresa.

Desde finales de los noventa hasta la actualidad se constata un interés creciente en operativizar los conceptos de marketing de nichos y de relaciones, investigando a los consumidores a través de la explotación de bases de datos (“data mining” o minería de datos, cubos OLAP, etc.) y de la creación de modelos que explican de forma muy pormenorizada los comportamientos, características y localización, para poder relacionarse directamente con ellos (técnicas GIS (Geographics Information System) y CRM (*Customer Relationship Management*)). En este entorno, están comenzando a tener un gran impacto los diseños experimentales y modelos causales (ecuaciones estructurales...) así como los métodos no lineales basados en la inteligencia artificial como las conocidas redes neuronales y algoritmos genéticos.

Asimismo, y como consecuencia de la evolución en el comportamiento de los consumidores, de la cultura postmoderna y otras características de la gestión de marketing, los métodos empleados para identificar las expectativas de los consumidores se orientan frecuentemente hacia las denominadas técnicas cualitativas (Denis, Lee y Czellar, 1996), sobre todo en Europa.