

## Comentario de Libro

Rodrigo Berríos L.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile. E-mail: rodrigo.berrios@vtr.net

Carl McDaniel & Roger Gates. 2005. **Investigación de Mercados**. 6a edición. Thomson: México. 617 páginas. Formato: pulgadas. ISBN 970-686-366-4

Este libro mejora el contenido y la forma sobre aquella clase de textos de investigación de pregrado que llamaré enciclopédicos, caracterizados por el abuso de ilustraciones - que poco aportan - y que utilizan explicaciones livianas para tratar los temas. Por lo general, textos voluminosos y tediosos que casi piden disculpas al lector por tratar temas difíciles. Una herencia directa del invento norteamericano de literatura para *dummies*. Sin abandonar tal estilo del todo, este texto constituye una grata sorpresa. Inserta la investigación de mercados en un contexto más moderno y actualizado: Internet, bases de datos relacionales, y nuevos problemas éticos. Proporciona también importantes elementos prácticos para la vida profesional del alumno. Una visión realista del proceso de establecer y negociar objetivos de investigación con las empresas - una eterna fuente de problemas. La forma de lograr presentaciones útiles y comerciales con la información obtenida. Afortunadamente reduce la utilización de fotografías, aunque el intento es tímido.

### Reflexión por Fin

El mayor aporte de este libro, sin embargo, es fomentar la reflexión y comprensión del estudiante más que la enseñanza de recetas o conocimientos mecánicos. Esto tiene estrecha relación con la opción expositiva del libro.

Una opción deliberada de guiar la exposición de investigación de mercados de principio a fin desde el marketing. De este modo, al estudiante familiarizado con esta última disciplina, y que teóricamente ya debiera dominar estadística y microeconomía, le puede resultar más fácil entender y sacar partido de cada uno de los temas y técnicas que se exponen. Se trata de una opción más afín a estudiantes de negocios, la cual difiere de textos donde a la explicación de temas estadísticos se le buscan aplicaciones concretas en el ramo de la empresa, o a otros en los cuales simplemente se pierde el norte. A modo de ilustración, los capítulos de Experimentación y Muestreo del clásico texto de Aaker, si bien están claramente expuestos desde el punto de vista estadístico, resultan estériles en su aplicación comercial, atentando contra el interés del alumno de negocios. Sorprendentemente, la opción discursiva tomada por los autores McDaniel y Gates no significa falta de reflexión sobre la importancia de la estadística en la Investigación de Mercados. Por el contrario, lo que se busca es pensar más, y menos mecánicamente, su aplicación, dada precisamente su importancia.

A modo ilustrativo, en el capítulo sobre Muestreo se pone un énfasis mayor en el significado del error **no muestral** que en el del **error muestral**, contrariamente al tratamiento estándar de los textos. La razón es poderosa. El error **no muestral** ocurre por lo general más frecuentemente y es mayor, de modo tal que cuando nos dicen que una estimación tiene más/menos cuatro puntos porcentuales de error, ésta podría tener perfectamente ocho puntos porcentuales. El resultado es producto de malos cuestionarios y malos procedimientos: demasiadas preguntas, demasiadas encuestas o un marco demasiado ausente. Lo más grave, es que nadie sabe cuestionar esto y no se enseña a cuestionarlo. Se entrega así una poderosa señal a los estudiantes respecto de la engañosa y cómoda exactitud de las formulas de cálculo del error, en vez de preocuparse más por un diseño y un cuestionario correctos. En síntesis, se advierte al estudiante respecto de la necesidad de pensar la investigación de mercados más que simplemente aplicar recetas. Este mecanicismo es un problema muy frecuente en el medio de las empresas y la investigación, el cual es perpetuado por una débil enseñanza en parte potenciada por textos que no discuten estos temas.

Análogamente, al tratar el tema de *test* de hipótesis se realiza una importante aclaración muy poco frecuente en estos textos. Se trata del distinto significado - que puede involucrar muchos millones de pesos - que tiene el hecho de distinguir entre una diferencia significativa y una diferencia relevante en estos *tests* (piense que al menos una empresa internacional en Chile invierte lo que se necesario para producir una diferencia significativa). Esta confusión está arraigada en la práctica profesional, y el manejarla entregaría un *plus* a los futuros egresados, ya sea como profesionales de investigación o ejecutivos que insumen productivamente investigación.

### La Irrupción Cualitativa

El texto incorpora una mayor discusión sobre los temas cualitativos y etnográficos, tratados en general muy superficialmente en los libros de investigación. Estos temas exhiben aquí un razonable despliegue, sintonizado con las demandas actuales de la industria, la cual demanda más interpretación e *insights* y rechaza voluminosos estudios cuantitativos que dicen poco (un manual típico de las empresas internacionales como Nestlé es hoy día cómo producir *insights*). Se mencionan las metáforas de Saltzman, del laboratorio de la mente de Harvard, las cuales se empiezan a aplicar en Chile así como los estudios de personalidad.

Se muestran divertidas pero realistas aplicaciones del tema de la investigación proyectiva. Tales como la investigación de la agencia publicitaria McCann-Erickson del por qué un atomizador para cucarachas se utilizaba mucho más que el disco para instalar en el hogar y alejar cucarachas, que esta agencia representaba. Se descubrió que a las mujeres que utilizaban más el atomizador, mujeres de bajos ingresos con relaciones sentimentales poco estables, les reportaba mucho mayor placer utilizar el atomizador para matar las cucarachas, ya que éstas de alguna manera eran la “representación de hombres” que las utilizaban y abandonaban.

La recomendación inmediata: cambiar el formato del impersonal disco por un atomizador - mal que mal - una herramienta que era casi un arma expresiva.

El corolario que queda flotando y que se empieza a vislumbrar en Investigación de Mercados, es que la investigación cualitativa no es tan sólo una etapa exploratoria para formular hipótesis, sino que puede llegar a descubrir aspectos que la investigación cuantitativa simplemente no puede. Por cierto, también puede dar pie a enormes abusos. McDaniel y Gates, intentan una explicación más sutil y realista de las limitaciones de la investigación cualitativa que la consabida falta de precisión estadística.

### El Libro Perfecto. Mejor Bueno

El libro transpira actualidad y forma de pensar la investigación de mercados, más allá de explicaciones ascépticas. Para muestra, los problemas de ética en la investigación se explican analizando entre otras cosas, el problema muy real y creciente que presentan las “cajas negras”, es decir, los modelos utilizados por muchas agencias internacionales de investigación para diferenciarse. Nadie sabe exactamente cómo estos paquetes llegan al resultado (modelos que desgraciadamente están siendo adoptados por las empresas internacionales que operan en Chile), y muchos sospechan que no son más que paquetes de regresión o análisis estructurales finalmente “calibrados” o en chileno - ligeramente cocinados - para producir los resultados. Peores son los paquetes cualitativos. El BAV que hace furor, la búsqueda de arquetipos Jungianos. Todo parecería valer en la época *new age* de la Investigación de Mercados.

Se revisan prácticamente todas las nuevas formas de practicar investigación. La importancia que ha ido tomando Internet, el rol de los métodos de información geográfica en la locación de negocios y establecimientos - MapCity - y la importancia de las bases de datos sobre clientes como importante información secundaria que se puede utilizar para segmentar y construir bases relacionales. El libro abre así el importante y necesario desafío para profesores y alumnos de introducirse - o quedarse obsoletos - en el misterioso mundo de las Cookies. A modo de crítica, este texto utiliza poco y condensa demasiado la investigación multivariante. Esto es definitivamente extraño. Métodos como el análisis conjunto y los análisis de correspondencia se utilizan como pan caliente en la investigación en América Latina, y por supuesto mucho más en el mundo desarrollado.

En definitiva, éste es un interesante texto de partida en investigación de mercados para estudiantes de “pregrado” norteamericanos (estos alumnos, dado el sistema norteamericano de *bachelor*, debieran estar teóricamente un eldaño más abajo que nuestros estudiantes de último nivel de pregrado; la enseñanza sería de Investigación en EE.UU. se hace a nivel de Magíster). Su mayor insuficiencia tiene que ver con algo quizás imposible de lograr, la mayor profundización para lo cual la investigación requiere necesariamente de más de un libro y también de más de un curso.