

LAS VIEJAS DISCREPANCIAS METODOLÓGICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La construcción de la investigación social ha respondido a un proceso de unión de materias, conceptos y herramientas que se han ido incorporando a la disciplina en la medida en que el análisis y estudio de la sociedad han ido encontrado nuevos retos.

El proceso de la implantación y consolidación de la investigación de mercados en EE.UU. tuvo varios hitos históricos fundamentales para el desarrollo de la actividad. El primero de ellos correspondió a la labor observadora del publicista Charles Carlin que demostró a su cliente, sopas Campbell, que las hipótesis que manejaban sobre sus consumidores no eran acertadas. Sin ninguna información previa, y más bien llevados por la intuición, en Campbell habían concluido que eran los consumidores con mayor poder adquisitivo quienes consumían sus sopas, mientras que las clases trabajadoras cocinaban y condimentaban las suyas con productos de la huerta. Carlin propuso rastrear las basuras de un barrio de clase alta y de otro de clase baja para determinar la validez de la hipótesis de su cliente. Cuando el estudio hubo terminado, observaron que, al contrario de lo que pensaban en Campbell, eran las clases altas las que cocinaban sus sopas con productos naturales y las bajas las que las compraban sopa enlatada. Está fue, según muchos historiadores, la primera investigación de mercado de la que se tiene noticia. Pocos años después A.C. Nielsen creó la primera empresa de investigación de mercados y ese fue el segundo hito. La confianza definitiva en la investigación social como materia aplicable al consumo, adquiriría notoriedad cuando otro investigador, George H. Gallup, pudo predecir, con acierto, que el candidato a la presidencia del gobierno Franklin D. Roosevelt ganaría las elecciones frente al candidato consolidado Landon. Por último, Becado por la Fundación Rockefeller, el psicólogo Paul Lazarsfield

llegó a Nueva York en el primer tercio del siglo XX tras haber desarrollado importantes experiencias en el campo de la investigación social en la universidad de Viena. A excepción de la acción investigadora de Carlin con las basuras, el resto de trabajos implicaba únicamente el uso de la metodología cuantitativa y de la encuesta como técnica de investigación.

Lazarsfield y Nielsen encontraron pronto un área común en la que trabajar. De la mano del primero, la universidad de Columbia había puesto en marcha el primer estudio panelizado sobre audiencias de radio, monitorizado con un desarrollo tecnológico muy similar al actual audímetro de televisión. Este medidor se instaló en una muestra representativa de mil hogares seleccionados con rigor científico. Gracias al academicismo de Lazarsfield, la disciplina adquirió método científico y pasó a ser académica, sistemática, orientada y enfocada a partir de un problema de mercado. Desde ese momento, la investigación social aplicada al mercado pasó a tener base científica, apoyada en la utilización de la estadística.

La cuestión de los diferentes enfoques metodológicos no tardó en ser una realidad en el departamento de Lazarsfield. La técnica de la encuesta, que funcionaba casi como si se tratara de uno de los autómatas tan de moda en la época, ayudaba a tener resultados de mercado en corto espacio de tiempo. Además, las encuestas ofrecían información cuantificada, lo que les otorgaba cierta garantía científica. Sin embargo no todos en el departamento tenían el mismo punto de vista sobre la metodología empleada. Así, el prestigioso sociólogo Robert K. Merton, que colaboró con Lazarsfield desde el principio, se quejó en más una ocasión del excesivo protagonismo que se le prestaba a la demoscopia en perjuicio de los métodos cualitativos. Otro de los investigadores del equipo, Ernest Ditcher, también veía las cosas al modo de Merton y reivindicaba el uso de técnicas de cualitativas en el



Photo by Markus Spiske on Unsplash

“ La paulatina incorporación del marketing a la gestión y la integración de esta disciplina en universidades y escuelas de negocios ha jugado una labor importante en la solución del problema.

proceso de investigación. No solo eso, la mujer de Lazarsfield, también investigadora, había enfocado su curiosidad hacia la práctica cualitativa y el mismo Lazarsfield se había reunido con grupos de psicólogos para observar las posibilidades de esa disciplina, la aportación que pudiera ofrecer a la investigación y la mejor manera de encontrar y utilizar una metodología mixta. La perspectiva de Lazarsfield no pasaba por abandonar el análisis matemático de los datos sino que se enfocaba más bien a ver las formas de

ensamblaje de una metodología con otra. Esto llevó a importantes fricciones entre los investigadores que abogaban por la investigación cualitativa, a la que entonces se le daba el nombre de teoría freudiana. De estas luchas metodológicas surgió la marcha de Ditcher del departamento para crear la primera empresa de investigación cualitativa enfocada al mercado.

Fuera como fuera, aquellas dudas metodológicas enconaron el sentir de los futuros investigadores. La disputa entre cualitativistas y cuantitativistas dejaba para el mundo moderno de la investigación una anécdota ejemplar; una disputa real y documentada que ya había tenido sus antecedentes en los autores clásicos del siglo XIX, cuando la investigación social todavía no pensaba en el mercado.

En este sentido, la división de opiniones ha sido una constante a lo largo de todo el siglo XX y continua siéndolo en el siglo XXI, si bien con un cambio importante. Fueron los investigadores de mercados, más alejados de las cuestiones filosofo-metodológicas que los sociólogos y los psicólogos sociales, quienes empezaron a observar la conveniencia de la unión de disciplinas, tal y como ya la había observado Lazarsfield en sus reuniones con los psicólogos conductistas. A día de hoy, la pelea entre investigadores de mercado por este tema es casi testimonial habida cuenta de que el análisis de la realidad exige una metodología mixta o triangular que ofrezca

soluciones a los problemas de conocimiento, interpretativos y de validez de la investigación.

La paulatina incorporación del marketing a la gestión y la integración de esta disciplina en universidades y escuelas de negocios ha jugado una labor importante en la solución del problema. Alejados de las cuestiones filosóficas de la investigación, la rama de profesionales del marketing se centró en lo pragmático, disolvió las viejas rencillas de los investigadores mediante la integración operativa de las disciplinas. Lejos de cuestiones que podrían denominarse metafísicas, el sistema económico busca la eficacia probada de sus herramientas y a la investigación de mercado le exige la capacidad de descubrir e interpretar la realidad social. El juego de la encuesta hace mucho que dejó de lado ese carácter divino que le hacía emular a dios, adivinando aquello que los humanos pensaban sobre su presente o que presagiaban sobre su futuro sin encomendarse a otras cuestiones que la intuición de los investigadores. Todas aquellas encuestas llenas de valores *missing*, no sabe/ no contesta, de espacios abiertos más allá de los *ítems* ofrecidos, no mostraban otra cosa que la incapacidad, normal por otra parte, del investigador para aprehender toda la realidad social de un solo vistazo. La incorporación del cualitativo al proceso de investigación ayudaba a establecer valores previos, a descubrir nuevas tendencias y a determinar de alguna manera la pluralidad de la acción social. Una vez descubiertas esas cuestiones, el cuantitativo pesa,

mide, analiza el grado de extensión de cada uno de los *ítems* ofrecidos en la encuesta y el cualitativo juega su papel antes y después del proceso de encuestación.

La vieja polémica suscitada entre cualitativistas y cuantitativistas ha quedado en el olvido en pos de una investigación más enfocada al problema, más completa, menos dejada al albur de un único ojo que observa. En ese sentido, las Escuelas de Marketing han contribuido a eliminar la polémica, a hacernos entender a los investigadores que ambos métodos no son sino herramientas y que la unión de ambos lleva a la calidad de la investigación. ■

Lázaro Echegaray

Autor del libro *Historia de la investigación social – Un viaje desde la primera encuesta (S. XVIII) a la actual investigación online.*

