

# GUIA DEL MARKETING EN ESPAÑA 90

ARTICULOS

"INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE  
OPINIÓN."

126

1990

• LA INVESTIGACION COMERCIAL Y DE OPINION (J. Díez Nicolás)	8
• DEL MARKETING DE MASAS AL MARKETING SEGMENTADO Y PERSONAL (R. Guardia)	10
• EL MARKETING TELEFONICO (M. Vicente López y A.F. Díaz Ponte)	17
• PROMOCION INTEGRAL, MARKETING PROMOCIONAL O CREATING MIX (J. T. Moliner)	18
• LOS PANELES	24
• ESTUDIO ONMIBUS	28
• LOS MODELOS DE MARKETING	34
• EL MARKETING DE CARA AL 92 (Lo que opinan al respecto una serie de profesionales de primera línea)	42

# TRABAJOS DE MARKETING

## NO TODO SON ENCUESTAS

### LA INVESTIGACION COMERCIAL Y DE OPINION

Juan Díez Nicolás,

catedrático de Sociología de la Universidad Complutense y presidente de ASEP

Aunque la investigación comercial y de opinión se basa en gran medida en las encuestas, conviene recordar que éstas sólo constituyen un instrumento de gran utilidad para proporcionar información difícil de obtener por otros medios, pero es evidente que no son el único instrumento disponible y que la investigación sociológica no se agota en la encuesta.

La encuesta es sólo una parte del proceso completo en que consiste la investigación científica sobre la sociedad, y su eficacia dependerá de la calidad con que se realicen las otras partes del proceso. En efecto, cualquier investigación social, sea pública o privada, comercial o de opinión, debe cumplir ciertos requisitos esenciales para que sus resultados sean útiles, entre los que destacan: 1) *definición de objetivos claros y precisos*; 2) *diseño de la investigación*, 3) *recogida de datos* y 4) *análisis e interpretación de los datos*.

Por consiguiente la utilización de las encuestas en la investigación comercial y de opinión requiere, en primer término, que se formulen con claridad y precisión cuáles son los objetivos que se persiguen con una determinada investigación, tarea que no es fácil, ya que con frecuencia los objetivos son muy ambiguos o confusos, y es el propio investigador quien a veces tiene que ayudar a definirlos. En segundo lugar, la encuesta será útil cuando el diseño de la investigación así lo requiera, pues hay otras técnicas alternativas para la recogida de datos que, a veces, pueden ser más eficaces.

#### Un proceso global

La investigación social, como toda investigación científica, es un proceso que debe contemplarse en su totalidad, pues, si alguna de las fases del proceso no está adecuadamente realizada, de nada sirve que las demás hayan sido hechas con todo rigor. Por ello todo el tiempo y esfuerzos que se dediquen a la planificación de la investigación en su conjunto representa un ahorro final de tiempo y esfuerzos en su realización y una garantía de que los resultados responderán a las preocupaciones (objetivos) que dieron origen a la investigación.

El diseño de la muestra, la elección de la técnica concreta de recogida de datos, la elaboración del cuestionario (si se requiere), la formulación de hipótesis (si el estudio es de verificación de hipótesis) y el plan de análisis deben constituir un todo armónico, y todas y cada una de las fases deben ser realizadas con un grado de calidad suficiente como para garantizar la calidad de la investigación en su conjunto.

Los posibles clientes de la investigación comercial y de opinión pueden hacer uso de las encuestas con gran

provecho para sus intereses en ciertas situaciones en las que se desee conocer: 1) el contexto social global en que desarrollan su actividad; 2) aspectos concretos de ciertos subsistemas o segmentos sociales con los que se mantienen (o pueden mantener) relaciones significativas para sus intereses; 3) aspectos relativos al propio cliente; 4) opiniones y actitudes de la población, o de segmentos de la misma, sobre determinados productos y/o servicios, existentes o en proyecto y 5) la imagen social del cliente (institucional o personal).

El uso más frecuente de las encuestas para conocer el contexto social global en que se desarrolla una determinada actividad puede incluir objetivos como: el conocimiento de actitudes y valores sociales básicos, comportamientos (económicos, políticos, sociales), estilos de vida, pautas de consumo, etc...

En cuanto al conocimiento de subsistemas o segmentos de la población específicos, son frecuentes las encuestas para conocer las actitudes, opiniones y comportamientos de consumidores, clientes potenciales o reales, líderes de opinión, etc...

#### Sobre todo para actitudes, opiniones y comportamientos

En cualquier caso, es evidente que la encuesta está especialmente indicada para recoger información sobre actitudes, opiniones y comportamientos de diferentes grupos sociales, relativas a cuestiones que tienen especial significación para que el cliente establezca políticas, directrices, planes de actuación, etc. Por ello es importante diferenciar bien entre *actitudes* (orientaciones de los individuos hacia diferentes objetos sociales, personas, cosas, situaciones, etc...), *opiniones* (que son verbalizaciones de las actitudes), *expectativas de comportamiento* (verbalizaciones sobre posibles comportamientos en situaciones hipotéticas), *declaraciones sobre comportamientos reales* (que son asimismo verbalizaciones sobre supuestos comportamientos pasados) y *comportamientos propiamente dichos* (objetivamente observables y medibles). En otras palabras, no siempre existe coherencia entre lo que *se piensa* hacer, lo que *se dice* que se va a hacer, y lo que realmente *se hace*.

Por ello el investigador no sólo debe presentar los datos tal y como son recogidos, sino que también debe elaborarlos, manipularlos (en sentido científico), *interpretarlos*, para ofrecer una descripción y/o explicación de la realidad con suficientes garantías de validez y fiabilidad. La investigación no se agota en la recogida y clasificación de los datos, sino que para serlo realmente debe evaluar, analizar e interpretar dichos datos.

Esta cuestión es especialmente importante en las encuestas de opinión política, y de manera más concreta en las encuestas electorales, en las que los indi-

viduos suelen ocultar más sus verdaderas opiniones y sus recuerdos o intenciones de comportamientos.

Pero, si la encuesta proporciona información al cliente para tomar decisiones, no es menos importante su utilidad para evaluar las consecuencias de dichas decisiones. En efecto, la repetición de una encuesta (total o parcialmente), para medir actitudes, opiniones y comportamientos, *antes* y *después* de que se tome una decisión (lanzamiento de un producto, cambio de logotipo, cambio en la presentación de un producto, campaña de comunicación, campaña electoral, etc.), constituye uno de los medios más eficaces no sólo como ayuda para la preparación de una estrategia o la adopción de una decisión, sino también para contrastar los efectos y/o consecuencias reales con los previstos, permitiendo evaluar no sólo la actuación en sí, sino el *modo* en que se ha llevado a la práctica dicha actuación.

### *Explicar el pasado y predecir el futuro*

Es importante resaltar también la utilidad de disponer de datos periódicos (semanales, mensuales, trimestrales, etc., según las necesidades), que permitan la elaboración de series temporales, no sólo para explicar el pasado, sino muy especialmente para predecir el futuro (dentro de los márgenes de error que siempre existen en la predicción de comportamientos humanos), lo que exige un análisis e interpretación de las tendencias observadas, así como una explicación de los factores que más influyen sobre dichas tendencias.

La encuesta puede proporcionar información descriptiva sobre características de hogares, individuos y otras unidades de análisis. En este sentido, los *perfiles* socio-económicos de diferentes segmentos de la población (usuarios de un medio de comunicación, clientela de un partido político, consumidores de un producto) no sólo proporcionan información sobre *cómo* son los integrantes de un determinado segmento social, sino que, por contraste, proporcionan asimismo información sobre cómo son los no-integrantes de dichos segmentos, lo que, a su vez permite, mediante el análisis adecuado, estimar *poblaciones potenciales* sobre las que actuar diferenciadamente en función de los criterios de coste/beneficio que en cada caso se determinen.

La labor de análisis e interpretación de datos adquiere así su máxima importancia, pues es el sociólogo o investigador social quien finalmente, con sus conocimientos y experiencia, debe decidir cuándo una opinión refleja realmente la actitud del sujeto o cuándo una expectativa o declaración de comportamiento se corresponderá o se corresponde con un comportamiento real. Es también el sociólogo quien debe interpretar si las diferencias entre dos mediciones distanciadas en el tiempo son, o no, consecuencia de un determinado estímulo, o si ciertas fluctuaciones temporales significan, o no, una tendencia o cambio de tendencia, o qué poblaciones son *potencialmente* asequibles, etc.

En resumen, la encuesta sólo será realmente útil a un cliente si ésta es adecuadamente analizada e interpretada para proporcionar respuestas válidas y fiables a las preguntas significativas iniciales.