

SIMBIOSIS ENTRE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desde la antigüedad, el ser humano ha deseado conocer cada vez más y profundamente acerca del mundo y el ambiente que le rodea, pues todo lo que es desconocido para el hombre llama su atención y le motiva a indagar hasta conocer lo referente al objeto de su interés. De este interés por lo aún no indagado surge la investigación científica, pues como diría el científico francés Louis Pasteur: "si no conozco una cosa, la investigaré", haciendo clara referencia a la voluntad de búsqueda de información del hombre sobre lo que le es desconocido.

El mercado no ha sido la excepción, y desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX se han venido recopilando datos de importancia para las empresas, en sus inicios como datos estadísticos de desempeño industrial, con el fin de conocer más de cerca aspectos puntuales y claves para la toma de decisiones estratégicas, lo que marcó sin dudas el inicio de la investigación de mercados hasta convertirse en la ciencia que conocemos hoy en día.

Ambos tipos de investigación tienen algunos aspectos que las distinguen, como la existencia de un marco teórico en la investigación científica, inexistente en la investigación de mercados; así como la flexibilidad de ésta, en contraposición a la rigurosidad de la investigación científica y la comprensión del tema de estudio durante la vida científica mientras que en la investigación de mercados esta comprensión surge tras la realización de uno o dos estudios por la premura de conocer el tema.

Aunque sus objetos de estudio difieren, la investigación científica y la investigación de mercados tienen varias características en común, como son su organización y sistematicidad, además de estar ambas basadas en hechos medidos u observados, el análisis de los resultados considerando conocimientos actuales y factores de

influencia, lo que les permite ser una confiable fuente de información para la toma de decisiones. Por estas similitudes, es posible partir de una investigación científica y luego en base a estos resultados realizar una investigación de mercados o utilizar los resultados de una investigación científica con soporte para el análisis de los resultados de una investigación de mercados.

Como ejemplo de lo anteriormente expuesto, debemos citar el caso de la investigación realizada por la Dra. Yesilernis Peña en base a la comprensión de las razas existentes en la República Dominicana y la percepción de los dominicanos sobre las mismas y su relación con una posterior investigación de mercado. Esta investigación, realizada en el año 1999 con la participación de 284 personas, utilizando una muestra estratificada y a través de los métodos de entrevistas a profundidad y

grupos focales; concluye que los dominicanos distinguimos seis (6) tonos de piel diferentes, desde blanco hasta negro, pasando por trigüeño, indio, mulato y moreno, además que nos gustaría cambiar nuestro color de piel a un tono más claro o que nuestros hijos se casen con personas de color más claro.

Por otro lado, evidenciando lo antes descrito, en un estudio realizado por la compañía MKT Global Research con el fin de evaluar el concepto de empaque para productos de cuidado del cabello, fueron propuestos dos (2) diseños: uno con modelos de piel clara y otro con modelos de piel más oscura.

Las participantes mostraron agrado por el primer diseño de empaque, que mostraba modelos de piel más clara y explicaron que lucían bonitas, más frescas, jóvenes y que el diseño en general era más atractivo para ellas. En cambio, el segundo diseño fue rechazado totalmente por el color de piel y cabello de sus modelos, pues las participantes entendían que el producto entonces sería dirigido a mujeres negras de pelo grueso, y no a mujeres de cualquier color de piel.

Como hemos podido evidenciar, la combinación de ambos tipos de investigación produce resultados aún más detallados y profundos que los que producirían ambas por separado, por lo que es importante para las empresas aprovechar los beneficios que puede aportar la maravillosa sinergia de estas investigaciones para conocer, de este modo, los aspectos más profundos que originan las conductas del consumidor y en base a estos datos, tomar decisiones estratégicas.

MKT Consulting y Research Group.

Tel: 809-262-0333.