

# Evolución y desarrollo conceptual de la investigación comercial

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ\*  
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS\*\*  
HAYDÉE CALDERÓN GARCÍA\*\*\*

*Este trabajo analiza cómo se ha venido construyendo lo que hoy se conoce como investigación comercial. Para ello se presentan, en primer lugar, las diferentes etapas de la evolución de la disciplina, señalando las características más destacadas y las aportaciones más relevantes de cada período, conformando un esquema de construcción de la disciplina hasta la actualidad que, además, recoge un boceto evolutivo de los métodos de obtención de datos a lo largo de las diferentes etapas. En segundo lugar, se analizan las principales definiciones que de investigación comercial se han venido aportando, señalando sus ventajas, limitaciones y significación dentro del marketing. Finalmente, los autores defienden la tesis de un paradigma emergente en la investigación comercial donde se unen los sistemas de apoyo a la decisión con el enfoque tradicional de proyecto o mecanismo de inteligencia de marketing. Un conjunto de líneas futuras de investigación completan el trabajo.*

*Palabras clave: metodología económica, marketing, estudios de mercado.*

*Clasificación JEL: B29, C42, M31.*



COLABORACIONES

## 1. Introducción

No cabe duda de la amplia y compleja evolución que ha experimentado el marketing desde sus orígenes como disciplina a principios de este siglo hasta la actualidad. Desde una concepción del marketing enraizada en la escuela historicista alemana, caracterizada más por su metodología histórica y estadística y su pragmatismo que por sus desarrollos teóricos y conceptuales (Jones y Monieson 1990), se ha llegado a un marketing entendido hoy día desde una perspectiva globalizadora, amplia e interdisciplinar. Esta evolución ha sido centro de la inquietud de diversos investi-

gadores de marketing (Bartels 1988; Munuera 1992), habiéndose producido significativos avances hacia la construcción de un cuerpo formal de conocimiento de marketing (véase Hunt 1976 y 1983). En este contexto de desarrollo del marketing se sitúa el presente trabajo.

Siguiendo las reflexiones que sobre la publicación de trabajos de investigación expone Varadarajan (1996), justificamos el interés del trabajo que más allá del simple «no se ha estudiado en trabajos previos», se exponen los objetivos pretendidos y se realiza la revisión de la literatura señalando la aportación conceptual que representa. Bajo este marco, utilizaremos como fuente básica la literatura estadounidense, ya que los principales desarrollos se han producido en este país, aunque se harán referencias a Europa.

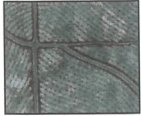
\* Universidad de Almería.

\*\* Universidad de Castilla-La Mancha (Comisión de Servicios).

\*\*\* Universidad de Valencia.

El objetivo central es conocer cómo se ha venido construyendo la función de marketing que actualmente conocemos como investigación comercial. Otras justificaciones a nuestro trabajo las encontramos en la necesidad de conocer el proceso de desarrollo de la disciplina para conocer mejor su evolución futura; así, parafraseando al profesor Day «podremos usar el pasado como guía del futuro». Asimismo, también es justificable dada la escasez que de este tipo de trabajos existe en nuestra literatura.

Para conseguir estos objetivos, analizaremos las principales aportaciones y trabajos aparecidos en la disciplina, considerando como aportación tres tipos diferentes de trabajos: (a) aquellos conducentes a establecer o consolidar conceptos; (b) trabajos procedentes de otras áreas que han supuesto aportaciones a la disciplina, y (c) aquellos trabajos de aplicación dentro del ámbito del marketing, y que hayan contribuido de alguna forma a establecer el objeto formal de la investigación comercial (y, por tanto, del marketing). Considerando la componente histórica de la disciplina, se hará referencia a sus orígenes históricos. También se verán las diversas definiciones que de la investigación comercial se han venido realizando a lo largo del siglo, las cuales, como quedará de manifiesto, han ido derivándose a medida que se han producido los desarrollos en marketing. Finalmente, se expondrán diversas conclusiones y aspectos destacables de la configuración actual de la investigación comercial.



COLABORACIONES

## 2. Evolución y desarrollo de la investigación comercial

La investigación comercial ha pasado por diferentes etapas, hasta convertirse en un cuerpo de conocimiento con objeto formal propio. Según Bartels (1988) la aplicación de la investigación comercial no comenzó con un cuerpo metodológico «hecho y derecho». Las investigaciones llevadas a cabo por los pioneros no sugieren el alcance que la investigación comercial ha llegado a alcanzar. Su evolución ha ido aparejada a la expansión en la concepción del marketing, proporcionando la fuente de problemas a analizar y

solucionar, y al desarrollo metodológico de las ciencias sociales, de las que la investigación comercial forma parte y que ha permitido hacer frente a los problemas de marketing. La evolución conceptual del marketing se configura como el campo de utilización y aplicación de la investigación comercial, con un amplio abanico de problemáticas que van desde la distribución a la publicidad, del sector lucrativo al no lucrativo o desde la investigación básica a la aplicada.

Realizaremos nuestro análisis por décadas, partiendo de los orígenes formales de la disciplina, hacia 1910, y describiendo los antecedentes históricos más inmediatos. Una división alternativa la encontramos en Grande y Abascal (1994) que proponen una división histórica de tres períodos: etapa de orientación a la producción (hasta 1900), etapa de formación con orientación hacia las ventas (1900-1970) y etapa de desarrollo del poder analítico con orientación al consumidor (1970-). Nuestra división fue escogida por Bartels (1988), aunque hemos dado un paso adicional y hemos procedido a caracterizar cada década según su atributo más relevante y significativo, en virtud de su justificación evolutiva y desde una perspectiva *micro*, resultando las siguientes etapas: precedentes (hasta 1910), surgimiento (1910-20), apertura al mercado (1920-30), desarrollo metodológico (1930-40), refinamiento estadístico (1940-50), expansión (1950-60), metodología de investigación (1960-70), consolidación (1970-80) y desarrollo analítico (1980-90). La década de los noventa, aún por terminar, podríamos ya calificarla como la etapa de la tecnología de la comunicación (Cuadro 1).

### *Precedentes de la investigación comercial.* *Orígenes*

El comienzo de la práctica de la investigación comercial se remonta a muchos siglos atrás. No obstante, se trataba de una investigación comercial de carácter informal. Los orígenes de la investigación comercial como función podemos situarlos en 1824, cuando el periódico *The Harrisburg Pennsylvania* del 24 de Julio publicó una votación de tanteo entre candidatos políticos a las elecciones presidenciales en Estados Uni-

CUADRO 1  
ENFOQUES SOBRE LAS ETAPAS EVOLUTIVAS DE LA INVESTIGACION COMERCIAL

Etapa	Propia	Grandes y Abascal (1994)
Antes de 1990.....		Etapa de la orientación a la producción
Hasta 1910.....	Etapa de precedentes	
1910-1920.....	Etapa de surgimiento	
1920-1930.....	Etapa de apertura al mercado	
1930-1940.....	Etapa de desarrollo metodológico	Etapa de formación
1940-1950.....	Etapa del refinamiento estadístico	
1950-1960.....	Etapa de expansión	
1960-1970.....	Etapa de la metodología de investigación	
1970-1980.....	Etapa de consolidación	
1980-1990.....	Etapa de desarrollo analítico	Etapa de desarrollo del poder analítico
1990-.....	Etapa de tecnología de la comunicación	

dos. En Agosto del mismo año, el periódico *Raleigh Star* llevó a cabo un sondeo político en Carolina del Norte. Todos estos hechos constituyen ejemplos pioneros de utilización de herramientas de investigación comercial y su aplicación al marketing político.

Otro de los trabajos pioneros en investigación comercial fue el llevado a cabo por la agencia de publicidad *N. W. Ayer & Son*, quienes, por accidente más que de forma premeditada, hicieron un estudio del mercado del grano en 1879 encuestando (a través del telegrama) a entidades públicas y editores de todo el país. El objetivo era planificar de forma óptima las necesidades publicitarias. Se trata del primer estudio del mercado verdaderamente documentado. A partir de aquí los estudios de investigación comercial dejan de ser algo aislado. Gale, de la Universidad de Minnesota, en 1895 envió cuestionarios por correo para obtener opiniones sobre la publicidad. Alrededor de 1900 Waldron realizó una investigación cualitativa aplicada a publicidad para la *Mahin's Advertising Agency* (Coolsen 1947). Y en 1901 Scott llevó a cabo un programa de investigación experimental en publicidad para el *Agate Club de Chicago* (Lockley 1950).

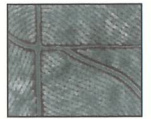
Durante esta etapa no podemos hablar formalmente de la existencia de investigación comercial. El sistema de producción existente —artesanal— generaba productos indiferenciados, y las empresas sólo aspiraban a producir al menor coste posible y a atender al mercado. Por tanto, los estudios realizados giraban en torno al análisis de costes operativos y a la distribución. Los resultados de psicólogos y publicistas no fueron, en un

sentido estricto, investigación comercial, sino más bien un proceso de aprendizaje (Bartels 1988). Las técnicas de obtención de datos utilizadas durante este período fueron la observación de primera mano y la encuesta, aunque realizada ésta de forma muy simple y primitiva.

#### *Etapas evolutivas del objeto formal de la investigación comercial*

En general, todas las actividades realizadas en materia de investigación comercial con anterioridad a 1910 tuvieron un carácter esporádico, con lo que podemos considerar la década 1910-1920 como el *período de surgimiento* formal. Y es que a partir de 1910 la investigación comercial se empieza a realizar con una frecuencia suficiente como para indicar que un nuevo campo de actividad empresarial había comenzado. El crecimiento empresarial y de sus actividades, especialmente de distribución, marcó y potenció la necesidad de conocer la actividad interna de la empresa. Así, en este período los estudios realizados se centran en el análisis de las ventas, la relación de estadísticas descriptiva de las operaciones y el análisis de otros datos internos. Los estudios de costes operativos en distribución fueron característica del período.

Entre diversos empresarios se extendió la idea de la necesidad de ampliar mercados en base al conocimiento del mismo. Uno de esos hombres de visión fue J. George Frederick quien creó —1908— y dirigió con total dedicación —desde 1911— *The Business Bourse*, primera organización dedicada a la investigación



COLABORACIONES

comercial. Hacia 1910 se estimaba en unos 50.000 \$/año la cantidad invertida por las empresas norteamericanas en investigación comercial (Lockley 1950). También en 1911 el periódico *Saturday Evening Post* inicia encuestas sistemáticas creando en su organización un departamento de estudio del mercado. Se puede considerar éste como uno de los primeros intentos de abordar los problemas comerciales desde una perspectiva de departamento organizado. Otro destacado contribuidor fue Eastman, quien coordinó a través de la *Association of National Advertising Managers* el primer estudio sobre hábitos de lectura de una revista, utilizando cuestionarios.

Pero no cabe duda que uno de los principales artífices del desarrollo de la investigación comercial fue Parlin, nombrado en 1911 gerente de la «Commercial Research División» de *Curtis Publishing Co.* Parlin entendió la idea de que no sólo era necesario analizar la información, sino que también había que obtenerla y elaborarla de forma que fuera útil para los empresarios. En 1911, denominó a esta operatoria «Commercial Research». Su primer trabajo estaba basada en información procedente de catálogos de fabricantes obtenidos a partir de conversaciones con fabricantes, mayoristas y minoristas. Resultó un trabajo que ha sido considerado como el primer estudio formal de investigación comercial, al ser el primer estudio de investigación comercial realizado de forma organizada y continuada. En 1912, Parlin publicó el estudio titulado *Department Stores Lines*, donde se recogían las ventas realizadas en grandes almacenes de ciudades con más de 54.000 habitantes de Estados Unidos. En este trabajo, Parlin introdujo el concepto de «bienes de conveniencia», «bienes de emergencia» y «bienes de especialidad», que, con modificaciones, se convirtieron en un concepto básico del marketing. También introduce el principio de soberanía del comprador: «*The Consumer is King*». El tercer trabajo de Parlin fue el primer censo de distribución, en el que se estimó la población comercial de las ciudades con más de 50.000 habitantes, y el volumen de grandes almacenes, tiendas de ultramarinos y de confección para

señoras (Bartels 1988; Lockley 1950). A raíz de los éxitos alcanzados por Parlin se prodigaron las firmas y departamentos de investigación comercial.

En el ámbito universitario, en 1911 se crea el primer departamento de investigación comercial en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, fruto de las ideas surgidas entre Shaw y Gay. No obstante, ya en 1905 se impartían cursos de marketing en la Universidad de Ohio, aplicándose los primeros métodos de investigación comercial, como el cuestionario (Hagerty 1936). Su primer trabajo, dirigido por Cherington, se realizó sobre los costes operativos en el comercio minorista.

En relación a los manuales publicados durante esta etapa de nacimiento de la disciplina, el libro de Duncan, profesor de la Universidad de Chicago, *Commercial Research: An Outline of Working Principles*; publicado en 1919 y que se ha venido a considerar el primer libro importante de investigación comercial. En este libro se contenían diversas proposiciones expresivas de la lógica subyacente en la investigación comercial.

No obstante, en 1916 Shaw publicó un manual en el que se contenían diversos aspectos relativos al contenido de la investigación comercial. Se contenía un capítulo dedicado a los problemas de la distribución donde se muestra una aproximación hacia la metodología de investigación comercial. Además, en este período se publicaron otros manuales relacionados con la disciplina (Copeland 1917), donde se exponía el proceso de obtención de datos (especialmente internos) y la utilización de estadísticas descriptivas.

La década comprendida entre 1920 y 1930, que hemos denominado como de *apertura al mercado*, viene caracterizada precisamente por la consideración del mercado como objeto central de análisis. En esta etapa la investigación comercial florece extraordinariamente y es objeto de interés desde los principales ámbitos de decisión, incluyendo las administraciones públicas. La introducción de nuevos productos, el crecimiento de los establecimientos existentes, el conocimiento de los impredecibles hábitos de compra característicos o los



COLABORACIONES

cambios en el orden económico internacional a raíz del resultado de la Primera Guerra Mundial, llevaron a la disciplina, desde un interés en la operatoria interna hasta el estudio del mercado, marcando una etapa de consolidación de una investigación de mercados, más que de la investigación comercial. El creciente interés en el consumidor lleva a la publicación de diversos trabajos sobre la construcción de cuestionarios y el desarrollo de encuestas como herramientas para la obtención de datos. Una de las principales aportaciones de la época fue la idea de medición de los mercados, lanzada por White (1921) en su libro *Market Analysis: Its Principles and Methods*. Proponía la medición de los clientes, el producto, la distribución, las ventas, la competencia y hasta la empresa mediante encuestas y entrevistas. Incluía, además, nociones sobre la organización del trabajo de la investigación del mercado, las agencias de investigaciones de mercados, y los estudios sectoriales y de productos. Es el primer libro publicado bajo la denominación de «investigación de mercados» y tuvo gran éxito de ventas. Sus planteamientos se desplegaron como respuesta a los problemas que en distribución existían durante la época, comenzándose a hablar más de ‘investigación comercial’ que simplemente de ‘investigación de mercados’. Según Bartels (1988), esta obra representa la confirmación de las críticas lideradas por el marketing hacia las formas ineficientes de distribución que caracterizaron una etapa de cambio económico, con duras depresiones.

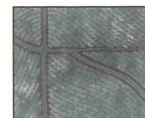
El interés por la disciplina es lo bastante importante como para celebrarse el primer encuentro de investigación comercial en el *Advertising Club* de Nueva York (23 de Octubre de 1924). Este interés llegó hasta el gobierno, y el Departamento de Comercio empezó a solicitar información de marketing, promoviendo diversos estudios que sirvieron como base para la elaboración del primer Censo de Distribución (1929) y la realización de diversos estudios, especialmente sobre costes de distribución.

En este período se produjeron importantes desarrollos de instrumentos de medición en la psicología necesarios para la conformación de la disciplina, como la escala de comparación pareada, la escala de intervalos sucesivos y la escala de

intervalos de igual apariencia, basadas en la ley de juicio comparativo de Thurstone (Thurstone y Chave 1929).

El período de 1930 a 1940 se caracteriza por la preocupación por el *desarrollo metodológico* en la disciplina. La Gran Depresión fomenta el uso de los estudios comerciales para encontrar segmentos de compradores. Durante este período hay un importantísimo desarrollo de la dirección científica de las ventas, a través del análisis de los factores que afectan a las ventas y la fijación de cuotas de ventas. Con objeto de conocer qué ocurría en el intercambio último hacia el consumidor final, Nielsen crea en 1933 el primer panel de detallistas, conocido como índice Nielsen. Asimismo, muchas técnicas contables de análisis de costes fueron utilizadas en el análisis de costes de distribución. Estas contribuciones pueden verse en la obra de Brown de 1937, donde combinaba los diversos aspectos que consideraba idealmente debía poseer el investigador comercial, esto es, una combinación de psicólogo, estadístico, contable, ingeniero, sociólogo y comercial. Su obra vino a clarificar diversos conceptos de investigación y terminología de la disciplina. Brown fue, hasta la época, el autor que más contribuyó a la introducción de conceptos en la disciplina.

White (1929) consideraba la investigación del mercado como necesaria para la consecución de cuotas de venta. Cowan (1938) estableció un procedimiento estándar de investigación y explicó las condiciones generales bajo las cuales los diversos tipos de investigación debían de ser llevados a cabo. Un enfoque diferente lo aportó Eastwood en 1940, quien consideraba la investigación comercial como una amplia disciplina subdividida en actividades tales como análisis de ventas, análisis de costes de distribución, e investigación publicitaria. Asimismo, es destacar la actividad de experimentación científica en materia publicitaria realizada en Alemania por Politz. Desarrollando sus ideas sobre cómo hacer publicidad (1), a principios de los 30 creó su propia



COLABORACIONES

(1) El prolífico POLITZ comenzó desarrollando conceptos y perspectivas en publicidad, que publicó en la revista alemana *Weltmacht-Reklame* en agosto de 1929 con el título «Psicología y técnica de la publicidad: teoría y práctica de la moderna publicidad».

firma de investigación comercial ('Politz Werbeberatung'), desde la que además de comercializar el producto farmacéutico «Spalt Tabletten», realizó diversos experimentos comerciales que arrojarían interesantes y valiosos aportaciones a la disciplina en posteriores décadas.

También en este período tuvo lugar el desarrollo de importantes herramientas desde la psicología, como la escala de Likert, también denominada escala sumativa. Fue propuesta por vez primera en 1932 como respuesta a las deficiencias que mostraba la escala de Thurstone.

Una de las aportaciones más sobresalientes de esta etapa fue el modelo gravitacional de Reilly (1931) para explicar el atractivo relativo de dos áreas comerciales para los individuos que viven entre ambos centros comerciales.

Pero los avances en investigación comercial no sólo tienen lugar en Estados Unidos. Procedente de Europa, el psicólogo austriaco Lazarsfeld constituye uno de los más destacados contribuidores a la investigación comercial procedentes de la psicología. Lazarsfeld (1934) introdujo un nuevo enfoque en la investigación comercial en el que mezclaba de forma elegante el marketing, el análisis estadístico, las técnicas psicológicas de la escuela de Freud y la psicología experimental. Su trabajo «Shoe Buying in Zurich» (1933) constituye un clásico de la literatura de investigación comercial en el que puede apreciarse su innovadora técnica. Comenzaba con entrevistas en profundidad sobre cientos de consumidores, utilizando para ello sofisticados cuestionarios, interpretando los datos con técnicas estadísticas y psicológicas (Lazarsfeld 1937). Consiguió un alto grado de penetración en el pensamiento de los consumidores a través cuestionarios construidos bajo los principios de claridad, concreción, especificidad, e incluyendo preguntas abiertas. Y en cuanto al análisis, utilizó las estadísticas descriptivas y el análisis verbal. El detalle, la penetración alcanzada y la capacidad para capturar el dilema del comprador convirtieron a Lazarsfeld en un artista de la investigación comercial (Fullerton 1990).

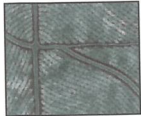
Pero lo que sin duda caracterizó más a este período fue el comienzo de la utilización de métodos estadísticos. Con anterioridad a 1937 los manuales de investigación comercial publicados

carecían de metodología estadística —con la excepción de Reilly (1929), que utilizó por primera vez la inferencia estadística en la disciplina con su trabajo *Marketing Investigations*—. Razones procedentes del lado de la estadística (inadecuada comunicación de conceptos, escasez de infraestructura docente, complejidad de la materia) y de la investigación comercial (utilización de métodos simples de análisis de datos, mayor preocupación de los investigadores en los problemas de recolección de los datos) llevaron a que las metodologías estadísticas estuvieran ausentes de la investigación comercial hasta bien entrados los años treinta (Germain 1993). Además, la disponibilidad de diversos censos y directorios (por ejemplo, los publicados por el *Bureau of the Census*) proporcionaron una gran cantidad de datos que movió el interés hacia la metodología de inferencia estadística. El libro de *Snedecor Statistical Methods Applied to Experiments in Agriculture and Biology* (1937), se convirtió en obra de referencia para los investigadores comerciales sobre metodología estadística.

Otro de los hechos más característicos de esta etapa fue la fundación en 1937 de la *American Marketing Association* (2) (AMA), símbolo del avance en el estudio de los métodos científicos para la investigación comercial, publicando desde 1936 la revista *Journal of Marketing* (3). En su constitución establecía la determinación de incrementar el estudio científico de los métodos para la investigación comercial. Con tal espíritu, en 1937 aparece el manual *The Technique of Marketing Research*, coordinado por

(2) En realidad, los orígenes de la *American Marketing Association* son anteriores. En 1925 se constituyó la «National Association of Teachers of Advertising», que en 1924 se reconvirtió en la «National Association of Teachers of Marketing and Advertising», que posteriormente pasaría a ser «National Association of Marketing Teachers», constituida por profesores e investigadores de marketing. Por otro lado, se constituyó la «American Marketing Society», estando integrada por profesionales del marketing. En 1937 ambas asociaciones se fusionaron en la «American Marketing Association», aún hoy vigente.

(3) La revista *American Marketing Journal*, fundada en 1934 por la *American Marketing Society*, pasó a denominarse en 1935 *The National Marketing Review*, y en 1936 se convirtió en la que desde entonces se conoce como *Journal of Marketing*. Véase KERIN (1996) sobre la historia y evolución de esta revista.



COLABORACIONES

Wheeler y donde participaron, además, miembros de la AMA como Balzari o Lazarsfeld, conteniendo una abundancia de conceptos y elementos de carácter metodológico como la *Balzari Check-Cart*, una amplia batería de preguntas para tener en cuenta todos los aspectos de una investigación comercial.

En Europa el desarrollo de la disciplina tiene lugar de forma más sensible en el Reino Unido, donde ya en 1938 al menos 95 empresas realizaron investigaciones comerciales.

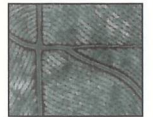
La década 1940-1950 constituye la etapa del *refinamiento estadístico*. Se produce una clara incorporación de los métodos estadísticos, especialmente de inferencia tendentes a dotar a la investigación comercial de un adecuado nivel de precisión para poder proporcionar fiables evidencias al mundo de los negocios. El análisis de la varianza, la probabilidad y las distribuciones probabilísticas, el análisis de correlación y de regresión, el test *chi-square*, o la técnica ANCOVA fueron aportaciones de Snedecor (1937) que durante este período se incorporaron a las publicaciones de la disciplina, como es el trabajo de Robert Ferber (1949). Considerado más un manual de estadística que de investigación comercial, proporcionó un destacado refinamiento estadístico en la disciplina. En el campo de las técnicas de muestreo, se dio un importante paso cuando Politz, en 1944, aplicó por primera vez el muestreo aleatorio en investigación comercial a un estudio sobre publicidad en el transporte. Politz desarrolló una metodología propia de implementación del muestreo aleatorio basada en que los entrevistadores no decidían a los individuos de la muestra, sino que el azar, de acuerdo con la filosofía del diseño muestral, era el responsable de tal decisión, evitando importantes errores. Aplicando el muestreo aleatorio, realizó varios estudios sobre medición de audiencias, destacando la realizada en 1949 para la revista *Life*, y que se convirtió en modelo a seguir en Estados Unidos y Europa ((Hardy 1993; Schaefer 1993).

Asimismo, tiene lugar una continuación de los trabajos sobre marketing territorial y localización de centros comerciales iniciados por Reilly en la persona de Converse (1943 y 1949).

También fue objeto de desarrollo y perfeccionamiento la construcción de escalas. Guttman (1944) desarrolló una alternativa crítica de los métodos previos de medición desarrollados por Thurstone o Likert, por considerar que no establecían un continuo unidimensional, y que se vino a denominar escala de Guttman o análisis de escalograma.

Desde el campo del comportamiento del consumidor fueron notables las aportaciones durante esta época. El progreso continuado que se produjo en el estudio del comportamiento por los científicos sociales, la investigación mediante encuestas tomó una nueva dimensión en marketing. La introducción en el pensamiento de marketing de técnicas que podrían ayudar a alcanzar este fin se realizó mediante la disposición de los investigadores comerciales a comprender y utilizar los nuevos conceptos psicológicos (por ejemplo, la utilización del panel como método de obtención de información en marketing a partir del trabajo de Lazarsfeld y Fiske de 1938) y, en parte, tomando los psicólogos la dirección de su investigación hacia la investigación de problemas de marketing. La influencia de la psicología en la investigación comercial se hizo patente con las publicaciones de Blankenship realizadas durante los años cuarenta (1943, 146 y 147). En estos trabajos, Blankenship realiza una notable contribución a la construcción de cuestionarios. Desde un punto de vista terminológico, conviene apuntar la distinción que realizó Blankenship entre *análisis de mercado* como el procedimiento de evaluación del deseo de un grupo de personas, y *análisis comercial* como el estudio de los métodos de marketing.

Se aprecia en estos años la proliferación de trabajos sobre nuestra disciplina en Europa. Tras las importantes aportaciones de Politz y Lazarsfeld, antes de la guerra, surge de nuevo el trabajo y el interés, como demuestra la obra de Schertenleib (1945). Se observa un importante desarrollo de la disciplina en Europa. Así, se funda en 1945 en París el *Institut pour l'Etude des Marchés en France et à l'Etranger* (ETMAR), como respuesta a las demandas y necesidades de estudios comerciales. También en el mismo año, se funda en Amsterdam el *Instituut voor Marktverkenning*



COLABORACIONES

y el *Nederlands Instituut voor de Publicke Opinion* (NIPO), que realizan diversos trabajos en materia de investigación comercial. Se funda en Londres (1947) la *Market Research Society*. En 1948 se constituye *European Society for Opinion and Marketing Research Association* (ESOMAR), que desde ese año viene velando por el establecimiento de códigos de deontología en materia de estudios comerciales.

La década de los cincuenta constituye un período de expansión para la investigación comercial. La saturación de los mercados y el proceso de reconceptualización que experimenta el marketing conduce a una notable ampliación del campo de aplicación de la disciplina. El aumento de la competencia en los mercados origina que los problemas comerciales aumenten de complejidad, haciendo más necesaria la investigación comercial. Las tendencias de descentralización en la gestión fomentaron que los departamentos comerciales actuaran como «staff». La creciente concepción de la función de dirección como de integración y coordinación de las diversas actividades dentro de la organización amplió la necesidad de investigación e hizo a todos los aspectos relacionados con el marketing más aparentes. Así, aumentó la demanda de experimentados especialistas de investigación comercial. En este contexto, la disciplina pasó de ser una herramienta que sólo proporcionaba información descriptiva del mercado para la formulación de estrategias de ventas, a proveer también de información útil para la determinación de precios, establecimiento de políticas de producto, o la localización de sucursales (Bartels 1988). Al mismo tiempo, el incremento en el uso de los medios de comunicación y la aparición de otros nuevos conformaron una gran expansión de las actividades de investigación comercial. Los estudios de Politz sobre medición de audiencias supusieron una revolución en Estados Unidos y Europa.

Otra de las claves de este período es la mejora en las técnicas y métodos de investigación comercial, ante la demanda de más y mejor información. Los métodos de investigación comercial presentaban importantes deficiencias, mostrándose inadecuados ante la multiplicación de los

inventarios y los cambios en la demanda del consumidor. Bases de datos inadecuadas, con una orientación fiscal más que comercial, el excesivo tiempo necesario para recoger los datos, hace que ésta sea inadecuada cuando llega al usuario, o distorsiones en las opiniones y juicios proporcionados por respondentes que cuestionan la fiabilidad de las respuestas, son deficiencias encontradas con frecuencia en los métodos de investigación comercial en la época (véase Ferber y Wales 1958).

Hay un importante esfuerzo por el perfeccionamiento de las técnicas existentes y la utilización de nuevas técnicas y metodologías, como el método estadístico de determinación de la distorsión en las encuestas por error de no respuesta diseñado por Politz y Simmons (1949). La investigación operativa se empieza a aplicar a la investigación comercial, especialmente a la investigación logística y a la asignación de presupuestos, como es el caso del modelo de Magee (1953) sobre determinación de los efectos de los esfuerzos de venta. El análisis de regresión múltiple y el de correlación adquieren amplio uso, y el análisis de la varianza se convierte en un procedimiento paramétrico habitual, especialmente para la experimentación, que comienza a utilizarse ampliamente para estimar la demanda (Pessemier 1960). Otras sofisticaciones elaboradas durante esta década fueron introducidas algunos años más tarde, como el coeficiente alpha de Cronbach (1951), citado a partir de 1960.

En general, existe una tendencia creciente de incorporación de ideas y técnicas procedentes de otras ciencias. La adopción de la filosofía de marketing orientada hacia el consumidor proporcionó el ímpetu para el estudio del comportamiento del consumidor. Son de especial importancia los trabajos realizados por Katz y Lazarsfeld (1955) en el departamento de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia. Se aplican técnicas procedentes de la psicología clínica como la entrevista en profundidad, las dinámicas de grupos, o las técnicas proyectivas. Estas últimas, en especial, alcanzaron una importante difusión en los años cincuenta, como demuestra el trabajo de Haire



COLABORACIONES



(1950), el más representativo de la fase de investigación motivacional característica de este período.

Otra de las características de este período es la utilización de casos y problemas para la enseñanza de la investigación comercial, mostrando cómo contribuye a la toma de decisiones de marketing (véase el manual de Boyd y Westfall de 1956).

En Europa se aprecia un fuerte desarrollo de la investigación comercial, también a nivel docente. Así, en 1954 se crea en Italia la *Associazione Italiana per gli Studi di Mercato*, que comienza a publicar una revista sobre investigación comercial (*Studi di Mercato*), en la que se publican numerosos casos. En 1960 Tagliacarne publica todo un clásico: *Tecnica y Pratica delle Ricerche di Mercato*. Se trata de una amplia y extensa obra que aglutina un buen número de principios de investigación comercial con una perspectiva claramente docente y de difusión. Se puede considerar esta obra como responsable de la divulgación y conocimiento de la investigación comercial en la empresa y la universidad en los años sesenta y setenta.

La etapa comprendida entre los años sesenta y setenta la podemos considerar como de la *metodología de investigación*. Numerosas y nuevas metodologías son introducidas en la disciplina. Los trabajos publicados en este período presentan un importante contenido de teoría de la decisión, modelos matemáticos, técnicas cuantitativas, simulación y experimentación. Fruto de esta corriente de pensamiento que caracteriza al período es la aparición en Febrero de 1964 de la revista *Journal of Marketing Research*, editada por la AMA, y centrada en los problemas metodológicos, filosóficos, conceptuales y técnicos de la investigación en marketing.

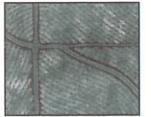
La escala de diferencial semántico desarrollada en 1957 por Ostgood, Suci y Tannenbaum se incorporó a principios de los 60 al marketing (Mindak 1961).

Durante la primera mitad de la década predominan los trabajos relacionados con el comportamiento del consumidor. Es una etapa caracterizada por los esfuerzos destinados a la comprensión de ciertos aspectos del comportamiento de compra del consumidor.

Protagonistas de este período son la modelización matemática y la investigación operativa. El libro sobre modelos editado por Bass *et al.* en 1961 constituye una clara señal de una corriente de pensamiento que floreció a finales de los años cincuenta y que se extendió por toda la década de los años sesenta. Se extiende la perspectiva científica de la dirección al amparo de la consideración de que se pueden manipular los aspectos generales de cualquier situación en un modelo matemático que permita captar la esencia del problema y las políticas de marketing. Es el enfoque científico del marketing. La utilización de modelos se extiende por todas las actividades de la investigación comercial. Destaca, consecuencia de la sofisticación alcanzada, la revisión de los trabajos de Reilly y Converse realizada por Huff, y que dio como fruto un nuevo enfoque dentro de la investigación comercial geográfica.

Otra de las técnicas que se comenzaron a aplicar ampliamente en la investigación comercial fueron la simulación y el análisis bayesiano. La simulación consiste en la construcción de cierto tipo de modelo matemático que describe el funcionamiento del sistema en términos de eventos y componentes individuales y permite prever los resultados de diferentes decisiones. Una de las aplicaciones más interesantes fue la construcción de juegos de marketing, como la simulación del *Carnegie Institute of Technology* (Kuehn y Weiss 1965) o el *Total Market Environment Simulation*, de Amstutz y Claycamp (1964). El análisis bayesiano, con su árboles y reglas de decisión, comenzó a utilizarse en el análisis de mercado a raíz de la publicación de la obra de Schlaifer (1959).

No cabe duda que la aparición del ordenador tuvo importantes implicaciones sobre el procesamiento y análisis de los datos. Comienzan a codificarse los cuestionarios para su tratamiento en ordenador, utilizando tarjetas perforadas. Las respuestas de los cuestionarios se convertían en perforaciones de las tarjetas. Este fue un gran progreso en el análisis de datos, proporcionando mayor seguridad y rapidez. Al mismo tiempo, se fueron creando programas que permitían el análisis estadístico de los datos. Pero los ordenado-



COLABORACIONES

res de la época presentaban importantes problemas (grandes equipos, muy caros, costosa labor de programación). Uno de los primeros softwares para el tratamiento de la información fue el GIS (*Generalized Information System*), desarrollado por IBM, impulsando la investigación cuantitativa.

Todos estas aportaciones de carácter matemático, informático, de investigación operativa o de la propia dirección de marketing llevan a la introducción de un revolucionario concepto: sistema de información de marketing. Esta área de la investigación comercial se originó en el mundo de la empresa hacia 1965, siendo considerado Williams, de la empresa *Edward Dalton Co.*, el primer creador de tales sistemas que se conoce. Su incorporación a la disciplina tuvo lugar en 1967 con la publicación del trabajo de Cox y Good.

En cuanto a las técnicas de tratamiento estadístico de los datos, análisis factorial y análisis discriminante se convierten en técnicas de amplio uso y son frecuentes los desarrollos teóricos y aplicaciones en marketing. Así, en relación al análisis factorial podemos citar la aplicación a la reducción del conjunto de atributos de un producto realizada por Mukherjee (1965). Y en el análisis discriminante destacan los avances en interpretación de los resultados (Morrison 1969).

En esta década la investigación comercial empieza a tomar auge en las universidades españolas destacando la creación en 1968 del primer Departamento Universitario de Investigación Comercial, en la Universidad Autónoma de Madrid, bajo la dirección del profesor Antonio Pulido (I. Cruz Roche, 1990). Asimismo, en 1969 se funda la Asociación Española de Estudios de Mercados, Marketing y Opinión (AEDEMO), con objeto de promocionar el uso de la investigación comercial.

En la etapa comprendida desde 1970 a 1980 se produce una *consolidación* en el objeto y contenido de la investigación comercial. Buen número de los conceptos e ideas desarrollados hasta la fecha, configurarán el presente inmediato de la disciplina.

Los manuales de investigación comercial de principios de los setenta (*Research for Marketing*

*Decisions*, de Green y Tull; *Marketing Research*, de Boyd y Westfall) presentan las diversas técnicas de las nuevas metodologías desarrolladas. Ya entrada la década (1976), aparece uno de los manuales metodológicamente más desarrollados y que consideramos de claves en la consolidación de la investigación comercial: *Marketing Research*, de Churchill.

Durante este período se profundiza en la técnica de experimentación, con la aplicación de los experimentos de laboratorio, especialmente a partir de la realización por *Yankelovich, Skelly and White, Inc.* del primer test/simulación de mercado, denominado LTM (*Laboratory Test Market*). A partir de ahí, se prodigaron las aplicaciones de la experimentación en laboratorio a otras áreas de marketing.

Pero, quizá, el hecho más destacado de este período es lo que Sheth vino a denominar en 1971 «La Revolución Multivariable en Investigación Comercial». La difusión del análisis multivariable se debe a: (1) el aprendizaje que ha tenido el marketing de las técnicas de análisis de datos, y (2) la complejidad del mercado, con una multitud de factores interviniendo. Estas técnicas fueron ya objeto de valoración y promoción a finales de los sesenta, como señala el trabajo de Green (1968), donde se muestran los usos de los métodos de análisis multivariante en marketing. Gatty, en 1966, afirmaba que «a menos que ... un problema sea tratado como un problema multivariable, será tratado de forma superficial» (Gatty 1966: 158). Bajos estas consideraciones, y con la esencial contribución del ordenador, los métodos de análisis multivariable experimentan una amplia difusión en investigación comercial, convirtiéndose en práctica corriente. Proliferan los trabajos sobre aspectos estadísticos en el análisis de los datos. Este conjunto de técnicas comprendían: la regresión múltiple, el análisis discriminante múltiple, el análisis múltiple de la varianza, el análisis canónico, el análisis factorial, el análisis *cluster*, el análisis de escalas multidimensionales, y el análisis de clasificación múltiple. Los modelos de ecuaciones estructurales serán utilizados a partir de la siguiente década.

También hay que tener en cuenta que la depresión en la que cayeron las economías occidentales



COLABORACIONES

a raíz de la crisis del petróleo de 1973 dio un gran impulso a la investigación comercial como herramienta para la planificación estratégica.

En este período de consolidación tienen lugar importantes incorporaciones de la psicología tendientes a validar el conocimiento científico que en marketing se iba produciendo. Primero Heeler y Ray (1972) y luego Jacoby (1978) ponen de manifiesto la necesidad de analizar la fiabilidad y la validez de las medidas utilizadas en marketing debido a la naturaleza intangible de las mismas.

Con la llegada de los ochenta comenzó una etapa que podríamos denominar de *desarrollo analítico* al amparo de los avances y expansión que la informática han originado. Un acontecimiento fundamental en este período es la comercialización en masa del ordenador personal, que ha permitido generalizar el uso de paquetes informáticos, como son: SPSS, SPAD, MDS, BMDP, BARBRO, RATS, LIMDEP, SYSTAT-PC, MYSTAT-PC, SAS, MINITAB, EQS, EZPATH, LISREL o LISCOMP.

La inteligencia artificial se convierte en una nueva herramienta de la investigación comercial (Yarnell 1984), revolucionando los sistemas de información y convirtiéndose en el marco futuro para el desarrollo de técnicas de análisis de datos.

Pero la influencia del desarrollo tecnológico sobre la investigación comercial no se detiene en el uso del ordenador como máquina de cálculo. Y es que este desarrollo tecnológico se hace especialmente patente en los métodos de obtención de información. La implicación del ordenador en el proceso de entrevista ha revelado nuevas capacidades con respecto al desarrollo de la entrevista, originando los sistemas CATI, desarrollado desde 1978 (Shure y Meeker 1978), y permitiendo utilizar sofisticados métodos de observación como el electroencefalograma, el GSR («Galvanic Skin Response»), el pupilómetro, el análisis del tono de la voz, el lector de personas, los scanners (lectura de los códigos universales del producto) o los ampliamente extendidos audímetros de microondas. Nielsen diseña en 1987 el SCANTRACK, sistema de fuente única que permite integrar información sobre audiencia de televisión y consumo de productos (Schmitt

1987). Pero no cabe duda que uno de los avances tecnológicos más importantes y que más influencia tienen en la investigación de marketing son las bases de datos ejecutadas en ordenador, auténtico motor del marketing directo. Estas constituyen la nueva era de la información secundaria y permiten trabajar con inmensos volúmenes de datos de forma rápida y cómoda (véase Hochhauser 1986).

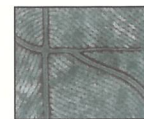
También en este período se producen evoluciones a nivel de filosofía de investigación. Hirschman (1986) postula el enfoque humanista, en alternativa con el tradicional positivismo, orientado hacia la presentación de una interpretación a través de la intuición y de la empatía.

A finales de este período se ha producido un enorme avance en materia de comunicaciones que permiten la transmisión y el acceso a un ingente volumen de información desde cualquier PC equipado con tarjeta de comunicaciones o módem. A finales de los ochenta comienza a extenderse entre las universidades y centros de investigación de Estados Unidos una red informática restringida hasta ese momento a fines militares, y que se va a denominar *Internet*: es la revolución de las comunicaciones.

### 3. Evolución en las definiciones formales de investigación comercial

A lo largo del presente siglo, a medida que la investigación comercial evolucionaba formalmente, se han ido elaborando diversas definiciones de la misma, que presentamos a continuación.

En los años treinta ya se observa un interés por delimitar el uso y campo de aplicación de la investigación comercial (Coutant 1936). El informe del Comité de definiciones de la *National Association of Marketing Teachers* (1935) establecía que «la investigación comercial se refiere a todos los problemas referentes a las transferencias y ventas de mercancías del productor al consumidor y de los servicios correspondientes». Se trata de una definición centrada en torno a los problemas de aplicación de la función de investigación comercial.



COLABORACIONES

Posteriormente, la AMA definió en 1948, de forma muy similar, la investigación comercial como «la obtención, registro, y análisis de todos los hechos sobre los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor» (Alexander 1948). Otra definición más específica es la proporcionada por el Comité de Distribución de la Cámara Internacional de Comercio de París (Khuner 1959), según la cual «la investigación comercial es el análisis de los problemas de las transferencias y ventas de bienes y servicios del productor al consumidor e incluyen las relaciones entre la producción y el consumo, la elaboración de los productos y su distribución y venta al por mayor y al por menor, y no solamente las cuestiones financieras conexas. El estudio consiste especialmente en la recopilación, análisis e interpretación de los datos disponibles (de las sociedades, estadísticas oficiales, etcétera), así como de los elementos expresamente deducidos de los censos de distribución, investigaciones sobre el consumo, examen de los resultados contables de las empresas, etcétera.

Estas definiciones son las primeras aproximaciones conceptuales, presentando diversas carencias, algunas explicables dado el nivel de evolución en la conceptualización del marketing:

- Carecen de la referencia metodológica que caracteriza al proceso de investigación;
- Se centran en el campo empresarial, no considerando otros sectores de interés;
- Están excesivamente circunscritas a sólo determinadas actividades de su posible campo objetivo en vez de hacerlo más genérico.

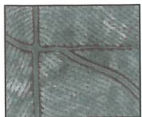
Otra definición más genérica que las anteriores, es la expuesta por Crip (1957): «la investigación comercial es la búsqueda y el estudio sistemático, objetivo y exhaustivo de los hechos importantes referidos a cualquier problema dentro del campo del marketing». A comienzos de los sesenta, iniciando un período de formalización del marketing, la AMA define la investigación comercial con mayores pretensiones metodológicas que las anteriores: «la cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios»

(AMA 1960). Estas dos últimas definiciones superan a las anteriores en generalidad de su objeto, aunque presentan tres limitaciones fundamentales:

- Carecen de la inclusión del análisis previo a la investigación para determinar qué información es necesaria;
- No se tiene en cuenta claramente la función de la investigación comercial hacia la toma de decisiones;
- No se considera la orientación que debe presidir la investigación comercial, y que debe de ser hacia el mercado.

En este sentido, Kotler (1966), en la primera edición del clásico *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* también proponía una definición de carácter metodológico, aunque con ciertos matices gerenciales al establecer que «la investigación comercial es el análisis sistemático de un problema, la construcción de modelos y la indagación con objeto de una mejor toma de decisiones y control de la comercialización de bienes y servicios». Posteriormente, a comienzos de los años setenta, Wentz (1972) proponía también una definición de carácter gerencial, relacionada con la toma de decisiones: «la investigación comercial es la recogida y análisis de información para asistir a la dirección en la toma de decisiones comerciales». En estas definiciones se hace patente la huella que el período de desarrollo metodológico de los sesenta supuso.

Durante los años setenta y ochenta tiene lugar un importante avance en la concepción del marketing en cuanto a su aplicación a los sectores privado y público, extendiéndose el concepto ampliado de marketing. Así, se introduce el término «organización» y se destaca la aplicación de la investigación comercial sobre cualquier organización. Muestra de esta ampliación conceptual es la definición de Aaker y Day (1989): «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 administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotec-



COLABORACIONES

nia». Green, Tull y Albaum (1988: 2) definen la investigación comercial como «la búsqueda objetiva y sistemática de información relevante con intención de identificar y/o solucionar cualquier problema o situación en el área de marketing». Kotler (1991), sin embargo, define la investigación comercial como una función concreta de la empresa: «el diseño, recogida de datos, análisis e información relevante y su posterior análisis para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa».

Pero, sin duda, la definición que más aceptación ha tenido entre la comunidad académica es la proporcionada por la AMA a principios de 1987: «Una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. La investigación comercial determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias».

Se observa en las diversas definiciones aportadas una evolución en el concepto paralela a la del marketing, esto es, más amplia y general, fruto de la progresiva ampliación que de la concepción de marketing ha experimentado a lo largo del siglo, así como una mayor componente metodológica y generalizadora para abarcar la globalidad del marketing, esto es, el conjunto de fenómenos relacionados con el intercambio.

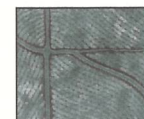
No obstante, el paradigma tradicional ha sido puesto en tela de juicio por Perrault (1992), para quien la disciplina ha experimentado una revolución ante la adopción de las nuevas tecnologías de la información que están reestructurando la concepción y enfoque de la investigación comercial, orientándose más a la ejecución y control de programas que a la planificación estratégica. Esta postura de cambio revolucionario no es sostenida por Stewart (1991), para quien los recientes cambios en investigación

comercial, contemplados en su contexto histórico, constituyen sólo otra etapa en la evolución de la disciplina. En esta polémica, resulta coherente la postura de Malhotra (1992), concibiendo la moderna investigación comercial no como función independiente, sino en el contexto de los sistemas de apoyo a la decisión (DSS), en el que tiene un papel protagonista para la planificación estratégica, no sólo a corto plazo, y donde las nuevas tecnologías y metodologías son de gran importancia pero con limitaciones que hacen conveniente considerar también el tradicional enfoque proyecto (paradigma tradicional).

#### 4. Conclusiones y líneas de investigación

Si bien con anterioridad al siglo XX han venido existiendo actividades de investigación comercial, es el crecimiento empresarial de este período lo que llevó a que surgiera entre los empresarios la necesidad de obtener información sobre la comercialización de los productos. Son, pues, a esos empresarios con clara visión de empresa a los que debemos atribuir el origen de la investigación comercial, aunque el crédito y el honor de semejante idea queda para aquéllos que llegaron a publicar sus trabajos. A partir de aquí, este siglo ha sido testigo de un enorme proceso de desarrollo y formalización del marketing, en general, y de la investigación comercial, en particular. En un intento de sistematización de la evolución expuesta a lo largo del trabajo, y con el ánimo de que el lector pueda sintetizar aquellas contribuciones más significativas, el Cuadro 2 recoge las principales aportaciones de conocimientos para el desarrollo de la función de investigación comercial. Podemos apreciar cómo la investigación comercial ha venido recibiendo aportaciones de la teoría económica, la teoría administrativa, las ciencias del comportamiento, la psicología, la matemática, la estadística, así como de las instrumentaciones técnicas.

La investigación comercial ha ido creciendo progresivamente en metodología, alcance y exactitud, existiendo actualmente un proceso formal de actuación, un campo de aplicación que va más allá de las organizaciones lucrativas —caracterís-



COLABORACIONES

CUADRO 2  
ESQUEMA EVOLUTIVO DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION COMERCIAL A TRAVES DE SUS PRINCIPALES APORTACIONES

Aportación relevante						Periodo	
Teorías relevantes de teoría económica	Primeros sondeos políticos (1824)	Se investiga sobre costes de distribución (1850)	Primera encuesta telefónica (1879)	Comienzo el uso de técnicas cualitativas (1990)	Se realiza una investigación experimental (1901)	ETAPA DE PRECEDENTES (hasta 1910)	
Prolifera el uso de datos internos	Primera firma de investigación comercial (1908)	Se introduce el término «Commercial Research» (1911)	Primer departamento, universitario de invest. comercial (Harvard) (1911)	Diseño de cuestionarios (1911-12)	Primer manual con contenidos de investigación comercial (1916)	Primer manual específico de investigación comercial (1918)	ETAPA DE SURGIMIENTO (1910-20)
Primer censo de distribución (1929)	Avances en medición del mercado (1921)	Primer congreso de investigación comercial (1924)	Uso por el gobierno de EE.UU. de la investigación comercial (1926)	Fomento público de las bases de datos (1926)	Desde la psicología se introduce la escala de Thrustone (1929)	ETAPA DE APERTURA AL MERCADO (1920-30)	
Primera utilización de la inferencia estadística (1929)	Surge la investigación en localización comercial (1931)	Desarrollo de la escala de Likert (1932)	Se incorporan técnicas psicológicas (1933)	Publicación de: <i>Market Research and Analysis</i> (1937)	Publicación de la primera obra de estadística inferencial (1937)	Impulso al desarrollo metodológico al publicarse <i>The Technique of Marketing Research</i> (1937), de diversos miembros de la AMA	ETAPA DE DESARROLLO METODOLOGICO (1930-40)
Incorporación de la estadística inferencial a las publicaciones	Primera aplicación del muestreo aleatorio (1944)	Se incorpora la escala de Guttman (1944)	Formalmente se distingue entre investigación comercial de mercados (1947)	Aportaciones en localización comercial (1943 y 1949)	Primer estudio de audiencias con muestreo aleatorio (1949)	Importante desarrollo de la investigación comercial en Europa	ETAPA DE REFINAMIENTO ESTADISTICO (1940-50)
Amplia difusión de los estudios de investigación publicitaria y de producto	Amplio uso de la experimentación, regresión, correlación y análisis de la varianza	Desarrollo de la estimación del error de no respuesta (1949)	Gran difusión de la investigación motivacional (1950)	Uso de los modelos matemáticos (1953)	Se empiezan a utilizar medidas de fiabilidad en la medición (1960)	ETAPA DE EXPANSION (1950-60)	
Se extiende el uso de modelos, simulación análisis bayesianos, teoría de la decisión y experimentación	La modelización del comportamiento del consumidor alcanza altos niveles	Comienza a elaborarse software para el análisis de datos	Análisis factorial y discriminante adquieren amplio uso	Se incorpora la escala de diferencial semántico (1961)	Primeros juegos de simulación de marketing (1964)	ETAPA DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION (1960-70)	
Se extiende la investigación sobre procesamiento de la información por el individuo	Difusión generalizada del análisis multivariable (1971)	Expansión de la inv. comercial por la incorporación del concepto genérico de marketing (1972)	La investigación comercial se convierte en la herramienta de planificación estratégica (1973)	Incorporación de perfeccionamientos en el análisis estadísticos (1975)	Incorporaciones desde la psicometría en validez de la medición (1979)	ETAPA DE CONSOLIDACION (1970-80)	
Amplia difusión de software de análisis de datos	Extenso uso de sistemas CATI y otras sofisticaciones técnicas (1978)	Comercialización en masa del PC (1981)	Inteligencia artificial: nueva herramienta de investigación comercial (1984)	Eclosión de las bases de datos en ordenador (1986)	Se diseñan los sistemas de obtención de datos de fuente única (1987)	ETAPA DEL DESARROLLO ANALITICO (1980-90)	

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

tica de sus etapas iniciales—, y unos métodos que le otorgan altos niveles de objetividad para la toma de decisiones.

Otro de los hechos que observamos es la evolución progresiva en los instrumentos de obtención de información. Como puede verse en el Cuadro 3, la mayor capacidad y profundidad en el alcance de los datos, así como la comodidad, han sido los factores de referencia en tales instrumentos.

El debate planteado por Perrault sobre una revolución en la investigación comercial constituye otro de los temas candentes en la investigación teórica de la disciplina. A este respecto, podemos considerar que la situación es de que un nuevo

paradigma emerge donde se mezclan los modernos sistemas de apoyo a la decisión con el tradicional enfoque proyecto, siendo el sistema de inteligencia de marketing el elemento coordinador de tal fusión. Así, el nuevo paradigma se articularía en torno a los sistemas de apoyo a la decisión con inteligencia de marketing de enfoque proyecto (Gráfico 1).

El análisis del proceso evolutivo y de desarrollo de una disciplina lo consideramos necesario y justificado, no sólo para conocer qué ocurrió en el pasado, o cómo se ha configurado la disciplina, sino también para dar luz sobre aquellos aspectos formales y metodológicos pendientes de desarrollo, o la evolución en su campo de

CUADRO 3  
EVOLUCIÓN EN LA OBTENCIÓN DE DATOS  
EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Observación de primera mano, encuesta elementales y censos	PRECEDENTES (hasta 1910)
Análisis de costes, ventas y, en general, de información interna	SURGIMIENTO (1910-20)
Perfeccionamiento de los cuestionarios y depuración de las encuestas	APERTURA AL MERCADO (1920-30)
Datos obtenidos a través de muestreo aleatorio, costes de distribución y auditoría de tienda	DESARROLLO METODOLOGICO (1930-40)
Paneles de consumidores y desallistas	REFINAMIENTO ESTADISTICO (1940-50)
Datos cualitativos mediante investigación motivacional	EXPANSION (1950-60)
Datos procedentes de bancos de datos en soporte de tarjeta	METODOLOGIA DE INVESTIGACION (1960-70)
Técnicas cualitativas avanzadas: proyectivas, mapas perceptuales, experimentos en laboratorio	CONSOLIDACION (1970-80)
Entrevistas personales y bases de datos en soporte magnético	DESARROLLO ANALITICO (1980-90)

Fuente: Elaboración propia.

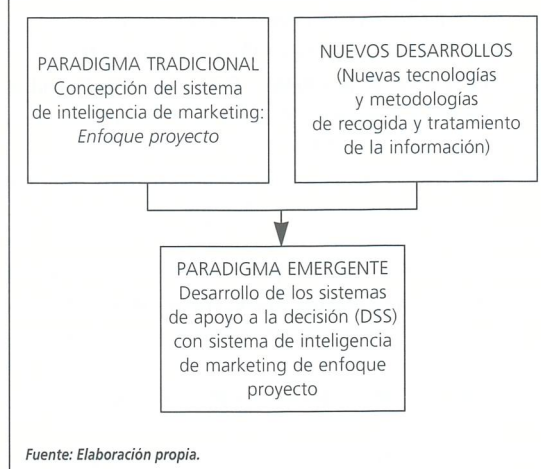
aplicación. Así, podemos señalar como líneas de investigación a realizar a partir del presente trabajo:

- Integración de los métodos de investigación en los sistemas de información.
- La adaptación a los nuevos paradigmas del marketing (marketing relacional).
- Las aportaciones de nuevas técnicas, especialmente, de la inteligencia artificial.
- La utilización integral de diferentes métodos de obtención de información.
- El efecto de la globalización de mercados sobre la industria de investigación comercial.
- La influencia sobre el marketing del cambio en el paradigma de la investigación comercial.

## Bibliografía

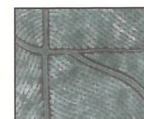
1. AAKER, D. A. y DAY, G. S. (1989): *Investigación de Mercados*, segunda edición, México: McGraw-Hill.
2. ALEXANDER, R. S. (Chairman) (1948): «Report of the Definitions Committee», *Journal of Marketing*, volumen 12, octubre, páginas 202-217.
3. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): *Report of the Definitions Committee*, Chicago: American Marketing Association.
4. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD (1987): «New Marketing Research Definition Approved», *Marketing News*, número 21 (2 de enero), Chicago: American Marketing Association.

GRAFICO 1  
PARADIGMA EMERGENTE EN INVESTIGACION COMERCIAL



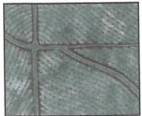
Fuente: Elaboración propia.

5. AMSTUTZ, A. E. y CLAYCAMP, H. J. (1964): «The Total Market Environment Simulation», *Industrial Management Review*, volumen 5, primavera, número 2, páginas 47-60.
6. BARTELS, R. (1988): *The History of Marketing Thought*, tercera edición, Columbus (Ohio): Publishing Horizons.
7. BASS, F. M. y WITTINK, D. R. (1975): «Pooling Issues and Methods in Regression Analysis with Examples in Market Research», *Journal of Marketing Research*, volumen XII, noviembre, páginas 414-425.
8. BASS, F. M.; BUZZELL, R. D.; GREENE, M. R.; LAZER, W.; PESSEMIER, E. A.; SHAWVER, D. L.; SHUCHMAN, A.; THEODORE, C. A., y WILSON, G. W., (eds.) (1961): *Mathematical Models and Methods in Marketing*, Homewood (Illinois): Richard D. Irwin, Inc.
9. BLANKENSHIP, A. B. (1943): *Consumer and Opinion Research*, Nueva York: Harper & Bros.
10. BLANKENSHIP, A. B. (1946): *How to Conduct Consumer and Opinion Research*, Nueva York: Harper & Bros.
11. BLANKENSHIP, A. B. y HEIDINGFIELS, M. S. (1947): *Market and Marketing Analysis*, Nueva York: Henry Holt & Co.
12. BOYD, H. W. y WESTFALL, R. (1956): *Marketing Research, Text and Cases*, Homewood: Richard D. Irwin, tercera edición, editada en 1972.
13. BROWN, L. D. (1937): *Market Research and Analysis*, Nueva York: Ronald Press.
14. CHURCHILL, G. A. (1976): *Marketing Research*, Hinsdale (Illinois): Dryden Press.
15. CONVERSE, P. D. (1943): *A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois*, Urbana: University of Illinois Press.
16. CONVERSE, P. D. (1949): «New Laws of Retail Gravitation», *Journal of Marketing*, volumen 14, octubre, páginas 379-384.



COLABORACIONES

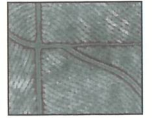
17. COOLSEN, F. G. (1947): «Pioneers in the Development of Advertising», *Journal of Marketing*, volumen 12, julio, páginas 80-86.
18. COPELAND, M. T. (1917): *Business Statistics*, M. T. Copeland (ed.), Londres: Oxford University Press.
19. COUTANT, F. R. (1936): «Where Are We Bound in Marketing Research», *Journal of Marketing*, volumen 1, julio, páginas 28-34.
20. COWAN, D. R. G. (1938): *Sales Analysis from the Management Standpoint*, Chicago: University of Chicago Press.
21. COX, D. F. y GOOD, R. E. (1967): «How to Build a Marketing Information System», *Harvard Business Review*, volumen 45, mayo-junio, páginas 145-154.
22. CRIP, D. (1957): *Marketing Research*, Nueva York: McGraw-Hill.
23. CRONBACH, L. J. (1951): «Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests», *Psychometrika*, volumen 16, septiembre, páginas 297-334.
24. CRUZ ROCHE, I. (1990): *Fundamentos de Marketing*, Barcelona: Ariel.
25. DUNCAN, C. S. (1919): *Commercial Research: An Outline of Working Principles*, Nueva York: Macmillan.
26. EASTWOOD, R. P. (1940): *Sales Control by Quantitative Methods*, Nueva York: Columbia University Press.
27. FERBER, R. (1949): *Statistical Techniques in Market Research*, Nueva York: McGraw-Hill.
28. FERBER, R. y WALES, H. G. (1958): *Motivation and Market Research*, Homewood: Richard D. Irwin.
29. FULLERTON, R. A. (1988): «How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'», *Journal of Marketing*, volumen 52, enero, páginas 108-125.
30. GATTY, R. (1966): «Multivariate Analysis for Marketing Research: An Evaluation», *Applied Statistics*, vol. 15 (noviembre): 157-172.
31. GERMAIN, R. (1993): «The Adoption of Statistical Methods in Market Research: 1915-1937», en STANLEY C. HOLLANDER y KATHLEEN M. RASSULI (eds.) *The International Library of Critical Writings in Business History* 6, Marketing, volumen I, Edward Elgar Publishing Ltd., páginas 435-448.
32. GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1994): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Madrid: Esic.
33. GREEN, P. E. (1968): «Numerical Taxonomy in Marketing Analysis: A Review Article», *Journal of Marketing Research*, volumen 5, febrero, páginas 83-98.
34. GREEN, P. E. y TULL, D. S. (1972): *Research for Marketing Decisions*, segunda edición, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
35. GREEN, P. E.; TULL, D. S. y ALBAUM, G. S. (1988): *Research for Marketing Decisions*, quinta edición, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
36. GUTTMAN, L. L. (1944): «A Basis for Scaling Qualitative Data», *American Journal of Sociology*, volumen 9, abril, páginas 139-150.
37. HAGERTY, J. E. (1936): «Experiences of an Early Marketing Teacher», *Journal of Marketing*, volumen 1, julio, páginas 20-27.
38. HAIRE, M. (1950): «Projective Techniques in Marketing Research», *Journal of Marketing*, volumen 14, abril, páginas 649-656.
39. HARDY, H. S. (1993): «Alfred Politz, the Man», en Stanley C. HOLLANDER y KATHLEEN M. RASSULI (eds.) *The International Library of Critical Writings in Business History* 6, Marketing, volumen I, Edward Elgar Publishing Ltd., páginas 458-471.
40. HEELER, R. M. y RAY, M. L. (1972): «Measure Validation in Marketing», *Journal of Marketing Research*, volumen IX, noviembre, páginas 361-370.
41. HIRSCHMAN, E. C. (1986): «Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria», *Journal of Marketing Research*, volumen XXIII, agosto, páginas 237-249.
42. HOCHHAUSER, R. (1986): «Market Survey, Database or a Combination of Both?», *Direct Marketing*, volumen 49, octubre, páginas 136-143.
43. HUFF, D. L. (1964): «Defining and Estimating a Trading Area», *Journal of Marketing*, volumen 28, julio, páginas 34-38.
44. HUNT, S. D. (1976): «The Nature and Scope of Marketing», *Journal of Marketing*, volumen 40, julio, páginas 17-28.
45. HUNT, S. D. (1983): «General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing», *Journal of Marketing*, volumen 47, otoño, páginas 9-17.
46. JACOBY, J. (1978): «Consumer Research: A State of the Art Review», *Journal of Marketing*, volumen 42, abril, páginas 87-96.
47. JONES, D. G. B. (1990): «Early Development of the Philosophy of Marketing Thought», *Journal of Marketing*, volumen 54, enero, páginas 102-113.
48. KATZ, E. y LAZARFELD, P. F. (1955): *Personal Influence*, Nueva York: The Free Press.
49. KERIN, R. A. (1996): «In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing», *Journal of Marketing*, volumen 60, enero, páginas 1-13.
50. KHUNER, H. (1959): *Les Études des Marchés au Service de la Direction des Entreprises*, Chambre de Commerce Internationale, Paris.
51. KOTLER, P. (1966): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, primera edición, Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice-Hall.
52. KOTLER, P. (1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, séptima edición, Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice-Hall.
53. KUEHN, A. A. y WEISS, D. L. (1965): «Marketing Analysis Training Exercise», *Behavioral Science*, enero, páginas 51-67.



COLABORACIONES



54. LAZARFELD, P. F. (1934): «The Psychological Aspect of Marketing Research», *Harvard Business Review*, volumen 13, número 1, páginas 54-71.
55. LAZARFELD, P. F. (1937): «The Use of Detailed Interviews in Market Research», *Journal of Marketing*, volumen 2, julio, páginas 3-8.
56. LAZARFELD, P. F. y FISKE, M. (1938): «The Panel as a New Tool for Measuring Opinion», *Public Opinion Quarterly*, volumen 2, octubre.
57. LIKERT, R. (1932): «A Technique for the Measurement of Attitudes», *Archives of Psychology*, volumen 22, junio, 55 páginas.
58. LOCKLEY, L. C. (1950): «Notes on the History of Marketing Research», *Journal of Marketing*, volumen 14, páginas 733-736.
59. MAGEE, J. F. (1953): «The Effect of Promotional Effort», *Journal of the Operations Research Society of America*, volumen I, febrero, páginas 64-74.
60. MALHOTRA, N. K. (1992): «Shifting Perspective on the Shifting Paradigm in Marketing Research: A New Paradigm in Marketing Research», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 20, otoño, páginas 379-386.
61. MINDAK, W. A. (1961): «Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem», *Journal of Marketing*, volumen 25, abril, páginas 28-33.
62. MORRISON, D. G. (1969): «On the Interpretation of Discriminant Analysis», *Journal of Marketing Research*, volumen VI, número 2, páginas 156-163.
63. MUKHERJEE, B. N. (1965): «A Factor Analysis of Some Qualitative Attributes of Coffee», *Journal of Advertising Research*, volumen 5, marzo, páginas 35-38.
64. MUNUERA ALEMAN, J. L. (1992): «Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing», *Información Comercial Española*, número 707, julio, páginas 126-142.
65. NATIONAL ASSOCIATION OF MARKETING TEACHERS (1935): «Consolidated Report of the Committee of Definitions», *The National Marketing Review*, volumen I.
66. PERRAULT, W. D. (1992): «The Shifting Paradigm in Marketing Research», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 20, otoño, páginas 367-376.
67. PESSEMIER, E. A. (1969): «An Experimental Method for Estimating Demand», *Journal of Business*, volumen XXXIII, octubre, páginas 373-383.
68. POLITZ, A. y SIMMONS, W. (1949): «An Attempt to Get the Not-at-Homes into the Sample Without Callbacks», *Journal of the American Statistical Association*, volumen 44, marzo, páginas 9-32.
69. REILLY, W. J. (1929): *Marketing Investigations*, Nueva York: The Ronald Press.
70. REILLY, W. J. (1931): *The Law of Retail Gravitation*, Austin (Texas): Universidad de Texas.
71. SCHAEFER, W. (1993): «The Influence of Politz on European Research», en STANLEY C. HOLLANDER y KATHLEEN M. RASSULI (eds.) *The International Library of Critical Writings in Business History* 6, Marketing, vol. I, Edward Elgar Publishing Ltd., páginas 472-482.
72. SCHERTENLEIB, C. (1945): *Traité Théorique et Pratique de l'Etude du Marché*, Lausana.
73. SCHLAIFER, R. (1959): *Probability and Statistics for Business Decisions*, Nueva York: McGraw-Hill.
74. SCHMITT, P. (1987): «El Sistema Nielsen SCANTRACK de Fuente Unica», *Nielsen Marketing Trends*, número 2, páginas 7-13.
75. SHAW, A. W. (1916): *An Approach to Business Problems*, Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
76. SHETH, J. N. (1971): «The Multivariate Revolution in Marketing Research», *Journal of Marketing*, volumen 35, enero, páginas 13-19.
77. SHURE, G. H. y MEEKER, R. J. (1978): «A Mini-computer System for Multiperson Computer-Assisted Telephone Interviewing», *Behavior Research Methods and Instrumentation*, volumen 10, páginas 196-202.
78. SNEDECOR, G. W. (1937): *Statistical Methods Applied to Experiments in Agriculture and Biology*, Ames: Collegiate Press.
79. STEWART, D. W. (1991): «From Methods and Projects to Systems and Process: The Evolution of Marketing Research Techniques», *Marketing Research*, número 3, páginas 25-36.
80. TAGLIACARNE, G. (1960): *Tecnica e Pratica delle Ricerche di Mercato*, Milán: Giuffrè.
81. THURSTONE, L. L. y CHAVE, E. J. (1929): *The Measurement of Attitudes*, Chicago: University of Chicago Press.
82. VARADARAJAN, P. R. (1996): «From the Editor: Reflections on Research and Publishing», *Journal of Marketing*, volumen 60, octubre, páginas 3-6.
83. WENTZ, W. B. (1972): *Marketing Research: Management and Methods*, Nueva York: Harper & Row.
84. WHEELER, F. C. (1937): *The Technique of Marketing Research*, Nueva York: McGraw-Hill.
85. WHITE, P. (1921): *Market Analysis: Its Principles and Methods*, Nueva York: McGraw-Hill.
86. WHITE, P. (1929): *Sales Quotas*, Nueva York: Harper & Bros.
87. YARNELL, S. M. (1984): «Artificial Intelligence's 'Frame' Concept: A New Tool for Marketing Research», *Marketing News*, 25 de mayo.



COLABORACIONES