

---

## INVESTIGACIONES DEL SECTOR PRIVADO SOBRE MEDIOS MASIVOS EN VENEZUELA

---

Se ha insistido hasta la saciedad en la mercantilización de los medios masivos, sujetos en su orientación y programación a las pautas que marca el mundo publicitario, aferrado al rating.

Sin embargo es más dramática la desproporción existente entre las inversiones dedicadas para la evaluación y planificación de los medios masivos en función de los intereses mercadotécnicos de la empresa privada y el financiamiento de las investigaciones en función del bien social.

Ante los esfuerzos ridículos que nuestra sociedad dispensa para conocer los fenómenos de la comunicación social (la relación de gastos entre la investigación publicitaria y la de comunicación de masas es de 1 a varias decenas de millares) es perentoria una toma de conciencia que oriente e impulse las investigaciones hacia una transformación y mejoramiento cualitativo de los medios.

En Venezuela hemos detectado 15 empresas privadas de investigación, fundamentalmente de carácter mercado

técnico, mientras el Estado a través de diversos ministerios u oficinas regionales apenas reúne dos centros incipientes (el Departamento de Investigación de la antigua - O.C.I. , hoy adscrito al Ministerio de Información y Turismo y el Departamento de la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental) con objetivos de carácter político y económico para orientar la gestión gubernamental.

Al margen se situarían otros centros dependientes de las Universidades (Universidad Central y Universidad del Zulia) cuyas investigaciones de carácter independiente abren campos de exploración prioritaria para el país y ofrecen un contrapunto crítico a las pesquisas convencionales del sector privado.

Para ofrecer un panorama de las investigaciones del sector privado comenzamos por exponer un cómputo de las entidades y de sus servicios, para pasar después a señalar la orientación dominante y los límites de tales investigaciones.

### Empresas privadas de investigación

1. JESUS APONTE Y ASOCIADOS, S.A. (Fundada: 6 de marzo de 1970)  
Prueba de productos, Presting de Comerciales, Recalls Publicitarios, Hábitos de Consumo.
2. CISNEROS ASOCIADOS (Fundada: 23 de marzo de 1974)  
Investigaciones continuas: Panel Pantry; Imagómetro; taxi-Item.  
Investigaciones eventuales: Distribución y Share; Publicidad y Medios; Target Group y Grand Awareness; Mo

tivación y Actitudes.

3. COIN CONSULTORES INDUSTRIALES (Fundada: Mayo de 1968)  
Asesoría de empresa, cursos de "pert-cpm", evaluaciones, inventivos, encuestas.
4. CONSULTORES TECNICOS DE MERCADEO  
Investigaciones de mercadeo, motivaciones de compra, estudios económicos.
5. DATOS, C.A. (Fundada: Agosto de 1954)  
Servicios Continuos: Radio TV Check simultáneo nacional, Store Audit Nacional, Farmacias Audit Nacional, Bar - Audit, Audit de Perfumerías, Brand Index Nacional, Servicio por Puesto, Informes de Mercadeo, Estudios de Opinión y relaciones públicas.
6. ECODATA, C.A. (Fundada: Julio de 1974)  
Servicios Permanentes: Perfil del Consumidor, Pullman Urbano, Clima Político, Estudio de Prensa.  
Servicios por encargo: Estudios psicomotivacionales, control y evaluación de la plataforma creativa, lanzamiento de productos, estudios de imagen, investigación de actitudes y comportamiento.
7. GAITHER INTERNATIONAL, S.A.  
Investigaciones y Estudios de Mercadeo y Opinión Pública.
8. INFORMETRICA (Fundada: Noviembre de 1974)  
Servicios permanentes: Análisis de Prensa, Evaluación Comparativa de diarios.  
Servicios por encargo: Monografía de noticias, Segmentación de mercado, Perfiles de posición del producto, Dimensiones semánticas de opinión pública, Estereotipos Institucionales, Detección de redes de Comunicación informal.
9. MERC-ANALISIS (Fundada: 22 de Julio de 1975)  
Servicios Permanentes: Omnibus, Home Product Positioning.

Servicios por encargo: Estudios para el desarrollo de Productos, Investigación de Posición de Marcas, Pruebas de Eficiencia Publicitaria, Estudios de Motivación, Opinión y Actitud.

10. MERK-INDAL (Fundada: 1966)  
Estudios de Mercado, encuestas, estadísticas.
11. MOCOSA (Fundada: 1 de Diciembre de 1972)  
Investigaciones de mercado y publicitarias de orden cualitativo y cuantitativo para todo tipo de productos, - servicios e instituciones. Estudios continuo de prensa, Sondeos de opinión, Consultoría de Mercadeo e Investigación, Pruebas de Campañas Publicitarias.
12. SURVEY DE VENEZUELA S.R.L. (Fundada: 1970)  
Encuestas, Estudios de Opinión, Investigación de Mercado, Estudios Socio-económicos, Perfil de lectores, Recall Publicitario. Estudios de Empaque y diseño.
13. TESCOPIM (Fundada: 1 de Agosto de 1974)  
Asesoría general en publicidad, mercadeo, distribución y ventas. Estudios de mercados cualitativos y cuantitativos; servicios técnicos de medios; segmentación de mercados, muestreos.
14. INSTITUTO GALLUP DE VENEZUELA  
Estudios de Opinión Pública sobre temas de actualidad política, social y económica.
15. ENCUESTAS HAUSER  
Estudios de Opinión Pública

### La orientación dominante

La mayor parte de la investigación comunicacional privada de Venezuela, excepción hecha de dos o tres entidades que se dedican preferentemente a estudios de opinión pública (Gaither, Gallup.....), puede ser clasificada como de -

mercadotécnica.

Los objetivos, contenidos y métodos están orientados a analizar el sistema de actividades de negocios diseñados e integrados para planear, precisar, promover y distribuir productos y/o servicios que satisfagan -- los deseos de los consumidores potenciales actuales o posibles y a la vez contribuyan al beneficio de la empresa. Este beneficio se mide normalmente en dinero.

De acuerdo a las operaciones de mercadeo -- los estudios se refieren a las diversas etapas del llamado "Marketing mix":

- a) Producto: planeamiento del concepto, empaque, color, objetivos, nombre, promesa básica etc.
- b) Precio: escalas de costo al comercio y al consumidor, comparaciones con competidores, márgenes de utilidad basados en estudios de inversión y costos de manufactura, etc.
- c) Promoción: planeamiento de publicidad y promoción incluyendo estudio económico, plataforma de medios y estrategias.
- d) Distribución: planeamiento de colocación y venta del producto.
- e) Evaluación de resultados: penetración -- de la campaña publicitaria, consumo y venta, imagen lograda etc.

La mayor parte de los servicios está concentrada en las operaciones de encuesta y entrevistas, ta-

bulación y estadística, panel de consumidores, prueba de productos, diseño industrial y envoltorios.

Hay que destacar el amplio desarrollo de los computadores electrónicos para la investigación operativa basada en la estadística matemática, la programación, los modelos y la simulación.

El auge del concepto de sistemas de los negocios y marketing ha puesto en boga las técnicas reticulares como el PERT (Program Evaluation and Review Technique) y el CPM (Critical Path Management) en los que se representan funciones o etapas separadas de un sistema, de modo que se pueden estudiar visual y matemáticamente.

El deseo por disponer de unas herramientas mejores para la toma de decisiones se manifiesta en la ampliación de los servicios hacia problemas relacionados con la motivación y comportamiento humanos (análisis sico-sociales, psicología profunda, dinámica de grupos, redes informales etc.)

Obviamente, a falta de una información directa reservada a los clientes, la comparación sobre los servicios sólo puede efectuarse en base a indicadores como el número de años de experiencia, envergadura de la empresa, sofisticación técnica etc.

En este sentido la entidad más antigua y de mayor envergadura tanto por el personal empleado como por la diversidad de investigaciones es la de DATOS, C.A.

Fundada en 1954, tiene un elenco de 144 personas entre ejecutivos y empleados. Posee además oficinas regionales en Maracaibo y Valencia, y es la única empresa de estudios de mercado en Venezuela que cuenta con ocho equipos de entrevistadores y supervisores residenciados en las principales ciudades del país.

También es significativo que el mayor número de empresas de investigación se haya creado en el año -- 1974. Cisneros Asociados, Ecodata, Informática y Tescopim -- surgen simultáneamente con el boom de los precios petroleros y el incremento del mercado venezolano.

Quedarían, en fin, por analizarse las relaciones con las empresas matrices estadounidenses, las cuales son evidentes en el caso de las entidades más importantes que gozan de prestigio internacional: DATOS, C.A., --- GAITHER, GALLUP.

### La eficiencia de la investigación privada

Ordinariamente se ha concebido a la comunidad académica como el grupo que genera y dirige las nuevas ideas de la investigación y la metodología científica. Sin embargo el volúmen de inversiones de las grandes empresas y su expansión en los mercados ha desarrollado enormemente el campo de las investigaciones aplicadas con el objeto de tomar decisiones con el mínimo riesgo.

En este sentido la investigación comercial

se ha adelantado a la investigación académica y el desarrollo de sus métodos aplicados a problemas prácticos de persuasión ejerce una influencia creciente en los diseños de investigación académicos. Dejando ahora de un lado el problema del influjo queremos señalar las explicaciones probables del rezago de la investigación académica respecto a la comercial desde el punto de vista de la eficiencia en términos de tiempo, financiamiento, energía y personal -- disponibles:

a) Muchas investigaciones quedan fuera de las posibilidades de los investigadores académicos, quienes carecen de tiempo por compromisos docentes o profesionales de otro orden y además tienen que someterse generalmente al cronograma académico. Así por ejemplo muchos experimentos de campo controlados no son viables, pues para medir los efectos de las comunicaciones colectivas se requieren campañas con medios colectivos durante un año o más para lograr cambios mensurables en las actividades y el comportamiento preestablecidos. Por otra parte las mediciones suelen efectuarse por otro período de uno o más años.

b) La disponibilidad de tiempo por su parte está condicionada por los recursos de financiamiento -- que determinan a su vez la envergadura de las investigaciones. El logro de muestras de varios miles de personas dispersas por la República para detectar confiablemente pequeños cambios queda fuera del alcance de la mayoría de los investigadores universitarios. Jack B. Haskins, quien fue-

ra gerente de investigación en publicidad de la División Ford (Ford Motor Company) asegura "que los costos pueden llegar a las seis cifras, y se conoce por lo menos uno cuyo costo fue de más un millón de dólares" (1). Esta dificultad apuntada por un experto estadounidense se ve confirmada en Venezuela con numerosos casos, donde la factibilidad de los estudios de mercado depende de que varios clientes compartan los gastos básicos. De ahí que estudios como el de ECODATA, C.A. para la planificación de medios impresos (1976) fuese financiada por la Asociación Nacional de Anunciantes para cubrir los costos según el principio de participación en encuestas multitemáticas. De esta forma no sólo se discuten varios temas en el transcurso de una entrevista, sino que los distintos temas son contratados por clientes diferentes. A estos costos se añaden los del procesamiento de datos que resultan prohibitivos para la mayoría de las empresas aisladas.

c) La diferencia de financiamiento conlleva también la desigualdad de recursos humanos disponibles. Generalmente las investigaciones universitarias cuentan con la energía de los alumnos que se inician en metodología o efectúan sus tesis de grado al optar por un título sin poder permitirse el lujo de contratar servicios de computación, asesoramiento de expertos, o reclutamiento de encuestadores a destajo.

d) Existe también otra ventaja -al menos aparente- de los investigadores de la publicidad y es que pueden verificar los resultados a través de un comportamiento

conocido y mensurable: las ventas. Es relativamente más sencillo operativizar el diseño de investigación transformando tal factor en una variable dependiente mensurable - que averiguar el grado de alienación cultural de un grupo globalmente inmerso en un sistema cuyas variaciones apenas se perciben o estimar las demandas educacionales y de información de la sociedad hacia objetivos aprobados socialmente.

### Los límites de la investigación privada

La demanda permanente de datos empíricos sobre el consumo e impacto de cada campaña y de cada medio masivo ha sido un factor que ha obstaculizado y desviado el desarrollo teórico de las investigaciones privadas.

Bajo la enorme sofisticación de las construcciones cuantitativas, confiadas en su "cientificismo", se encuentra una exagerada valoración de las pruebas obtenidas, la falta de perspectiva histórica y un descuido del examen institucional.

Richard H. Buskirk en su texto clásico -- "Principles of marketing: the management view" advierte: "que la gran mayoría de los problemas de marketing probablemente permanecerán irresolubles para los medios matemáticos ordinarios. Un fenómeno complejo se caracteriza por los feed-backs, demoras de distribución, distribuciones poco frecuentes de las probabilidades y otras característi-

cas que hacen difíciles o imposibles las soluciones matemáticas exactas" (2).

La mayor parte de los resultados de la investigación publicitaria es predominantemente de tipo descriptivo y tiene escaso o nulo valor científico explicativo, ya que consideran al individuo aislado y separado de su medio social con lo que se introduce una concepción engañosa sobre la vulnerabilidad del individuo frente a la persuasión masiva.

Igualmente la prescindencia del análisis de los mecanismos de control existentes (constricciones -- cognitivas y sociales, efecto demostración etc.) no aclaran los factores reales que inciden en la selección de contenidos, en el impacto del medio o en las preferencias de la audiencia.

A estas limitaciones se añade la desviación introducida por la poca atención prestada a los estudios -- que no pueden encuadrarse con facilidad en el marco de una relación mensurable causa-efecto.

De ahí que, como bien avisa R.D. Nafziger, "se alienta un enfoque simplista sobre las variables implícitas al medir el contenido de la comunicación, al especificar y medir las variables que actúan como mediadoras en la exposición y el efecto, y en la medición confiable de pequeños cambios individuales" (3).

La dependencia fundamental de las investiga

ciones de mercado venezolanas no es tanto de orden económico sino metodológico. En efecto, si bien sólo algunas entidades son filiales de empresas transnacionales, todas ellas se nutren de técnicas transferidas tan mecánicamente que -- ni siquiera se ha operado la correspondiente adaptación -- lingüística.

Por eso se puede aplicar con sobrada razón la crítica de las investigaciones empíricas del mundo sajón: "la audiencia era simplemente una cifra o bien un mercado, que respondería al contenido de las comunicaciones, y se descuidaron preguntas fundamentales acerca de la relación entre la audiencia y el emisor, entre este último -- y la sociedad y entre el contenido de los medios de comunicación masiva y el medio social o cultural que los producía" (4).

De esta forma no sólo se desconocen las prioridades sociales de la investigación sino que jamás son tenidos en cuenta otros factores considerados secundarios como los valores sociales, la salud mental o física de la población, las necesidades prioritarias de la audiencia, la -- distribución de recursos comunicacionales etc.

El fondo del problema es evidente para quien percibe la sociedad como algo más que un "mercado". Ciertamente "cientificismo" quiere auto-justificarse con el efectismo de las cifras aparentemente neutrales ocultando así las posiciones implícitas en la elección de los diseños de investigación que suponen un tipo de desarrollo social. La ver--

dad es que toda vez que se opta por un tipo de investigaciones o por una ciencia determinada, se opta por una cierta perspectiva cultural y axiológica.

Esta premisa no la suponen sólo los científicos críticos, tildados a menudo despectivamente de "ideólogos", sino investigadores tan poco sospechosos de efectuar contrabando pseudo-científico como Lazarsfeld, descubridor del sistema "panel". Refiriéndose a los estudios de publicidad y mercadeo, cuyos resultados conoció ampliamente, realiza el siguiente señalamiento: "se observa que una cantidad cada vez mayor de estos trabajos de investigación sucumben al destino del propio contenido de los medios de comunicación masiva, al verse subordinados a las operaciones industriales y de mercadeo" (5).

A menos de un año de la muerte del citado investigador nos podemos preguntar cuál es el beneficio social de tantas investigaciones de mercadeo orientadas a engrasar las arcas individuales de unas minorías satisfechas, y cuándo tomará el Estado Venezolano conciencia de su responsabilidad para promover investigaciones orientadas al desarrollo comunicacional del país.

---

NOTAS.-

- (1) Jack B. Haskins, "Cómo evaluar las comunicaciones colectivas", Ed. Roble, México, 1968, p. 41.

- (2) Richard H. Busklrk, "Principios y Práctica del Marketing", Ed. Deusto, 1970, p. 124.
- (3) R.O. Nafziger: "Introducción a la Investigación de la Comunicación Colectiva". Quito. CIESPAL, 1967.
- (4) Denis Mc. Quail, "Sociología de los Medios Masivos de Comunicación", Ed. Paidós, 1972, p. 75.
- (5) Citado por Gerbner en "On Content Analysis and Critical Research in Mass Communications", en *Audiovisual Communication Review*, 16, 3, págs. 85-108.

Jesús Ma. Aguirre

---