



## Ensayo Cómo mentir con estadísticas

Por Jesús Enrique Meza Sánchez

*“Los promedios y las relaciones, las tendencias y los gráficos no son siempre lo que parecen.  
Puede haber más de lo que ven los ojos y puede haber mucho menos.”*

*Darrell Huff*

Identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características, además de su comportamiento de compra de dichos grupos, ha resultado ser una tarea complicada al querer comprobar de manera estadística su resultado, verdadero o no, resulta entrar a detalles de conveniencia de las partes involucradas, lo que llega a una conclusión verosímil, no siempre cierta.

Darrell Huff nos muestra en su libro “How to lie with statistics” una visión generalizada al realizar investigaciones de mercado. Hacer una muestra bien hecha, de muchos sujetos, realmente representativa, omitiendo las muestras de conveniencia y considerando problemas naturales investigativos como las respuestas no obtenidas de sujetos que no contestan encuestas o cuestionarios por falta de interés; nos lleva a cometer diversos errores, que a la vez se convierten en una manipulación de información.

La segmentación juega un papel fundamental en las estrategias de Marketing, ya que define con cierta precisión las necesidades y deseos de los consumidores, ayudando a la toma de decisiones y mejorar los objetivos; pero reconocer el promedio como una medida útil, importante, cómoda y de frecuente uso, indica que puede no ser suficiente o precisa para entender las diferencias o la dispersión real de los sujetos de la muestra.

Un ejemplo claro de la utilización de estas estrategias las tiene Coca-Cola Company, que en los años 60 solamente producía una bebida y en la actualidad tiene más de una docena de productos. La rentabilidad de dichas estrategias se encuentra cuando el segmento es grande, para justificar el desarrollo y la creación de una mezcla de marketing en especial; lo que no quiere decir que se tendrán esos clientes seguros.

La utilización de un truco que, a veces de forma inocente, otras con intención culpable, inflencie la opinión pública para vender nos lleva al estudio detallado del lenguaje; y al momento de hacer gráfica nuestra interpretación nos encontramos con una barrera difícil de saltar. Las representaciones gráficas sobre los resultados estadísticos son muy útiles cuando son bien usadas, pero no son útiles cuando no guardan relación exacta con los datos, lo cual es muy problemático.

La manipulación de los datos puede acarrear problemas hacia la correcta implementación de estrategias, más bien sería preguntarnos: ¿Cómo usará el interesado la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing?

Huff habla de contaminación consciente e inconsciente, pero en cualquiera de ellas la fuente, o sea, “quien lo dice” es un factor a considerar al evaluar confiabilidad del estudio y de sus resultados, además de cuidar la *semántica* que se usa para expresar y reportar los datos pues las palabras pueden inducirnos a interpretaciones erróneas.

En conclusión, como dijo Antoine Saint Exupéry autor del libro “El Principito”: “Es con el corazón como vemos correctamente, lo esencial es invisible a los ojos”. Las falsas representaciones asumidas como conciencia cierta pueden manipularse al antojo y conveniencia de los involucrados.

*Basado en el Libro: How to lie with statistics de Darrell Huff.*