

Mayor rigor en la investigación social y de mercados

Introducción

Con la abrumadora explosión de las tecnologías de la información como mayor capacidad del procesamiento de datos, mayor capacidad de almacenamiento, automatización, decisiones, sistemas expertos, etc. Y de la comunicación como, internet, datos móviles, mensajería de audio, texto, video, videoconferencia, redes sociales, asistentes virtuales, medios alternativos, etc. Es casi imposible por el ser humano, tramitar y gestionar toda la información y comunicación a la que se expone. Sin embargo, no es excusa para caer en la **trampa** de la falta de criterio, rigor y contrastación, de ideas, opiniones, conceptos, comportamientos. Todo lo contrario, al tener tantos datos y nuevas formas de acceder a ellos, es el lugar preciso para ofrecer investigaciones rigurosas y exigentes. Es muy fácil caer en la trampa del facilismo de la disponibilidad, de la ausencia de pensamiento crítico, de replicar lo que se lee o se ve en redes sociales sin ningún filtro, volverse absolutista y determinista.

El futuro de la Investigación de Mercados

Es importante establecer un breve recorrido de la investigación de mercados y establecer en donde se puede ubicar a una empresa de IM:

Año	Perfil
1840	Se inicia el auge a través de estadísticos y científicos. Primordialmente en la Gran Bretaña.
1940-1950	Se incluyen los focus group, muestreo y diseños experimentales.
1970-1980	Análisis del consumo y auge de las técnicas cualitativas.
1980-1990	Incremento de estudios etnográficos y proliferación de sondeos y estudios

	longitudinales. Se vuelve famosa la palabra “Insight”.
1990-2000	Se popularizan los estudios de medición como los tracking de marca, posicionamiento, awareness, etc.
2000 -2010	Aparecen estudios On-Line, Netnografía. Se populariza el Neuromarketing.
2010-2022	Se implementa el Data Science, Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas.

Con la explosión tecnológica a los investigadores de mercado se les sumerge en una alta presión para que brinden respuestas precisas y casi inmediatas a los clientes, con plazos de entrega más cortos y presupuestos más bajos. El futuro del sector de la investigación de mercados pasa por la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el internet de las cosas, el video-análisis. Que permitirán acelerar el análisis y la generación de informes.

Adicionalmente, un mayor énfasis en los estudios específicos del comportamiento del consumidor que permitan monitorear los hábitos y comportamientos en Facebook, WhatsApp, Twitter, Tik-Tok, Weibo, WeChat.

Por lo anterior se demanda por nuevos profesionales sintonizados con la nueva realidad del cambio en los hábitos y comportamientos de los clientes. Pero se debe ser cauteloso con el auge de los nuevos “Datos” recopilados a muy bajo precio, pero que en manos inexpertas o en aprendices de la investigación, pueden conducir a conclusiones erróneas, dado que la nueva realidad exige una visión holística y con experiencia demostrable en investigación.

Algunas claves para tener en cuenta

1. Cambio de Perspectiva

Desde la perspectiva de la transacción y compra hacia la perspectiva de la experiencia, más orientada al usuario. De allí proviene el foco de atención a la experiencia del usuario.

2. Nuevas Generaciones

No es secreto el auge de la sostenibilidad, que va más allá de los discursos retóricos. Las nuevas generaciones como los verdaderos millenials (Nacidos entre 1990 – 2000) y la generación Z (Nacidos entre el 2001- 2010), y los Alpha (Nacidos entre el 2011 al 2021), vienen transformándose hacia un consumo responsable y preocupados por el cuidado del planeta, adicional a otros cambios en su comportamiento que abordaremos más adelante.

3. Colaboración y Cooperación

Aquí se puede enmarcar todo lo relacionado con el consumo compartido, el reciclaje, etc. Las nuevas generaciones han crecido en la convulsión de la economía mundial y han visto

cómo el capitalismo salvaje impacta directamente a sus familias. Esto conduce a la aparición de nuevas formas de consumo.

4. De lo Físico a lo Digital.

Los consumidores actuales se informan en la web y en las redes sociales, antes de cualquier decisión de compra, buscan, preguntan, indagan, evalúan los “reviews” o calificaciones. Al ser impacientes, el moverse hacia las compras físicas no es lo ideal. Adicionalmente, vienen impactados por los medios de comunicación digitales que influyen en sus comportamientos.

5. Análisis de Texto.

Los datos no estructurados como el texto deben ser sujetos a codificaciones y estructuraciones. El texto es una fuente inmejorable de información, su contenido y narrativa aportan al investigador aquellos “Insights” necesarios para agregar valor a sus conclusiones y recomendaciones. Actualmente el aprendizaje automático y el LNP son herramientas que facilitan el análisis de inmensos volúmenes de datos en formato texto.

6. Emoticon Análisis.

Si se desea complementar el análisis con el tratamiento de los emoticones, es el camino despejado hacia la comprensión del verdadero estado emocional del consumidor.

7. Video-Análisis.

Estamos frente a las nuevas generaciones guiadas por la imagen. Videos y fotos son formas de expresarse y comunicar lo que realmente piensan y sienten. Adicionalmente con la gran capacidad y calidad de los teléfonos inteligentes en el procesamiento de vídeos, se convierten en herramientas invaluable para el investigador de mercados. El Video-Análisis es una novedosa técnica de análisis de datos proveniente de videos e imágenes, que permite codificar, estructurar, descubrir, basados en los tiempos de respuesta o aparición de las imágenes. Es una forma muy exacta de llegar al cerebro inconsciente del consumidor.

Conclusión

El nuevo perfil del investigador de mercados demanda profesionales digitales, pero con el rigor de la investigación moderna: **La Observación**. Amplio dominio de las estructuras técnicas (software / hardware. Para garantizar un enfoque estructurado, la observación debe operacionalizar, considerando todos los aspectos y contenidos a observar, debiendo estar claramente descritos de antemano. Por tanto, la observación científica ya no es intuitiva y subjetiva, como la observación cotidiana, sino lo más objetiva posible. No tiene valores, es puramente descriptiva y abstracta. Es fundamentalmente abierta en comparación con la observación cotidiana, ya que tiene como objetivo generar datos con la mayor precisión posible. Esta definición permite una clara separación de la recopilación de datos y el posterior procesamiento de datos, lo que le da un significado a estos datos. Esto es particularmente útil ya que los datos no incriminan información subliminal con ellos, sino que pueden procesarse de una manera puramente abstracta.

Para el éxito de este método de recolección de datos, se deben considerar algunos aspectos esenciales de calidad:

Objetividad (Como independencia del investigador y resultado)

- Fiabilidad (El método de recopilación de datos) y
- Validez (Como prueba de que se ha capturado lo que quería capturar).

Estos aspectos son sin duda determinantes para el resultado, por lo que los siguientes puntos son fundamentales en el camino hacia la búsqueda del resultado:

- Los aspectos relacionados con el contenido de la observación (cuál es el motivo de la observación).
- El procedimiento de observación (qué y cómo observar).
- Los métodos para adquirir conocimientos (cómo transformar los datos recopilados mediante la observación en resultados significativos).

El Autor

César Salazar Olarte, PhD. Es un investigador y escritor de artículos y libros con 30 años de experiencia en la Investigación del Comportamiento Humano y el análisis de datos no estructurados. neurotmi@gmail.com