

# La Nueva Investigación de Mercados ¿Cuáles son los Nuevos Horizontes?

De la Recolección de Datos al Soporte de la Toma de Decisiones. Segunda de Tres Partes. <sup>1</sup>

Mario Van Hamersveld y David Smith

¿Qué sería el mundo sin investigación de mercados? ¿Puede ésta contribuir de una manera distinta, quizá mejor? ¿Cuáles son sus nuevos horizontes? ¿Cómo será la disciplina dentro de diez años? Esta es la segunda de tres partes de una contribución que Mario Van Hamersveld (Van Hamersveld MC) y Davis Smith (Citygate DVL Smith) publicaron en la revista de ESOMAR Research World sobre la “nueva” investigación de mercados: una industria que hoy se vincula por completo a la toma de decisiones basada en información.

Los actuales son tiempos muy interesantes para la investigación de mercados en tanto la industria expande sus horizontes para satisfacer los crecientes llamamientos que hacen los clientes a los investigadores (proveedores externos y colaboradores internos) para que se involucren más en la toma de decisiones de negocios. Para muchos investigadores de mercados este ensanchamiento de la parcela tradicional de la industria no cambiará de inmediato sus vidas cotidianas. Por algún tiempo, nuestra industria seguirá centrada en el suministro de datos generados mediante metodologías ortodoxas de investigación de mercados. La gran diferencia es que la investigación irá operando como una profesión más vibrante y segura. La industria puede demostrar ahora que incluye a individuos talentosos que pueden prestar habilidades de alto nivel en consultoría de negocios basada en evidencias, a la vez que son expertos en recolección y análisis de datos.

## Una Voz Coherente

Hay una serie de asuntos que todavía deben resolverse. Conforme la investigación de mercados (IM) extiende su oferta para incluir tanto recolección profesional de datos como consultoría de negocios con bases empíricas, adquiere importancia que la industria no se fragmente al grado tal que dejemos de tener una voz coherente. Es natural que individuos tan distintos dentro del mismo templo tiendan a mantener una predilección hacia ciertas actividades o tipos

de investigación. Siempre tendremos a los que se inclinan hacia la investigación cualitativa en contraposición a los que practican la investigación cuantitativa basada en estadística, y viceversa. Pero como lo muestran los casos exitosos de las profesiones médica o legal, la profesionalización no florece cuando los servicios ofrecidos se fragmentan tanto que sea imposible presentar una visión central y una filosofía a las cuales los diferentes segmentos de la industria puedan adherirse.

Puede ser útil considerar el caso del médico general. Tendríamos muy poca fe en la profesión médica, si el médico general nos dijera que no pueda tratar a la influenza puesto que no la estudió en la carrera. La profesión médica se basa en tener médicos generales con un buen conocimiento funcional del cuerpo humano de tal manera que puedan referir a los pacientes con especialistas cuando así se requiere. De modo que no es irrazonable usar este modelo para la educación y entrenamiento en la IM. Por ello debemos motivar a la siguiente generación de investigadores de mercado a cultivar sus áreas de especialidad. Esto puede llevarlos más cerca de la frontera con la consultoría de negocios o mantenerlos en el centro de la recolección de datos. Pero debe siempre haber una agenda compartida. Sea cual sea su especialización, todo el que esté en la industria de IM debe ser convincente al discutir con los clientes qué tan variados tipos de evidencias cualitativas o cuantitativas pueden acopiarse para atacar diferentes decisiones de negocios. Para avanzar en la misma dirección debemos tratar de mantener a la tropa unida, ya sean proveedores de investigación, clientes o asociaciones de la industria. Esto también nos permitirá tocar proactivamente los tópicos futuros de la industria y asegurar acciones concertadas.

## Una Visión y Entrenamiento

Podemos esperar a que la ARF, ESOMAR y otros cuerpos profesionales de investigación lancen una nueva cara de la industria de IM, que tenga una imagen que refleje adecuadamente lo que ya estamos haciendo por nuestros clientes finales. Pero también

<sup>1</sup> Tomado de ESOMAR, Research World, November 2003.  
Traducción de Alejandro Garnica Andrade.



podemos reconocer la necesidad de contar con iniciativas de reclutamiento y entrenamiento que nos permitan ampliar el conjunto de habilidades de la próxima generación de investigadores. Desarrollar habilidades y capacidades adecuadas es una condición clave para el éxito en la próxima década. Será vital conjuntar diferentes habilidades y capacidades para atraer buenos cuadros a la industria y reforzar nuestra capacidad de innovación.

Más adelante veremos tres áreas en las que la industria de IM requiere expandirse y refinar su conjunto de habilidades para cubrir las expectativas crecientes de los clientes por contar con investigadores de mercados más orientados hacia los negocios.

### **Un Enfoque más Holístico y Pragmático**

La siguiente ola de investigadores de mercado deberá, por supuesto, mantener el dominio de la habilidad de tomar prestadas metodologías de las ciencias sociales y adaptar esas técnicas probadas y comprobadas a los aspectos prácticos de selección sensata de muestras, construcción de cuestionarios cautivantes y entendimiento de los datos. Proyectando hacia el futuro las demandas actuales de los clientes por contar con un enfoque más integral para analizar diversas fuentes de evidencia, a veces contradictorias e imperfectas, habrá una necesidad implícita de trabajar de forma ecléctica y holística cruzando datos cualitativos y cuantitativos. En la actualidad, muchos de nuestros textos y cursos de entrenamiento de IM se enfocan en analizar conjuntos aislados de datos sobre la base de que estos se han recolectado en forma ortodoxa. Sin embargo, cada vez más se pedirá a los investigadores de mercados que analicen conjuntos múltiples, y a veces imperfectos, de datos. Para hacerlo requerirán de marcos analíticos nuevos y holísticos que les permitan comprender los datos y presentar su intelección a los clientes en una forma coherente, segura y efectiva.

### **Habilidades para la Consultoría con Bases Empíricas**

Si la industria de IM habrá de incluir, al menos a un nivel, un componente fuerte de consultoría de negocios, necesitaremos equipar a los investigadores de mercados del mañana con herramientas para operar en ese más amplio terreno. No estamos hablando aquí de investigadores de mercados que ingresen al mundo tradicional de la consultoría de administración “de arriba a abajo”, lo cual es otro negocio. Nos referimos a dar entrenamiento en conceptos y principios

que se necesitan para la consultoría de negocios basada empíricamente y las habilidades necesarias para explicar a los últimos tomadores de decisiones el arte y la ciencia de aplicar evidencia de IM a los problemas de negocios.

Bajo este paraguas incluiríamos ayudar a los investigadores de mercados a que adquirieran más seguridad y fluidez para articular las formas en que aplicamos “filtros de conocimiento”. A partir de nuestra considerable experiencia en el proceso de la IM, estos “filtros” nos permiten sobrepasar las meras respuestas del consumidor para llegar a una interpretación informada de lo que los consumidores buscan decirnos en la investigación cualitativa o cuantitativa. Actualmente, este proceso es en ocasiones enredado con enunciados difusos acerca de cómo los investigadores de mercado “de algún modo” adaptan métodos ortodoxos para llegar a conclusiones de conjuntos de datos “desordenados”. En lugar de esta melcocha debemos poner a la vista pública una articulación clara y transparente de los marcos de referencia conceptuales y pragmáticos que usamos para incrementar la potencia de nuestro análisis.

A la larga, debemos desarrollar un lenguaje y conceptos que se vuelvan moneda común a lo largo y ancho de la industria de IM. Esto ayudará a los clientes a entender qué tan rigurosos son los investigadores de mercados en su interpretación de la evidencia dura. Necesitamos también mostrar de qué manera insertamos juicios de administración de negocios en el proceso de investigación. En breve, requerimos nuevos marcos conceptuales de análisis que expliquen cómo los investigadores de mercados emplean su experiencia para entender la forma en que patrones específicos observados en el pasado sirven para interpretar la respuesta del consumidor de hoy.

Necesitamos habilidades de consultoría de negocios que no busquen simplemente imitar la experiencia de los consultores de administración, o hacer eco de preceptos de una maestría de negocios diluida. En cambio, necesitamos cursos de entrenamiento que nos ayuden a explicar los conceptos y principios que apuntalan la IM “basada en evidencia”. Debemos ser más honestos acerca de que la IM de alta calidad no sólo se trata de procesos profesionales rigurosos, sino que involucra también a investigadores de mercados que tienen talento natural, experiencia e “*insight*”.

### **Habilidades en Comunicación de Negocios**

El éxito en los negocios de estos días se centra a veces en lo que muchos consideran habilidades su

perfiles para presentar información de manera efectiva. Anteriormente, muchos investigadores de mercados pensaban que el peso de su evidencia era todo lo que se necesitaba para transmitir el mensaje. En el ambiente actual de los negocios, los investigadores de mercados deben ser capaces de presentar su evidencia en una narrativa fuerte y convincente. Los tomadores de decisiones exitosos tienden a absorber mejor, involucrarse más con y actuar a partir de evidencia de IM que se les presente como una “historia”. Se fueron ya los días en que a los investigadores de mercados se les daba el tiempo para que presentaran tediosos ladrillos de datos de IM.

Este cambio en el formato y estilo de presentación es sólo parte del reto para la nueva generación de investigadores. Un nuevo estilo de presentación requiere acompañarse de un lenguaje menos dubitativo, más positivo y más conceptual; un lenguaje que explique más adecuadamente la caja de “herramientas” de IM. Durante la fase inicial de nuestro análisis de datos podemos trabajar con conceptos como error muestral, sesgo muestral, límites de confianza y demás. Pero cuando tratamos de expresar a los clientes la forma en que se debe interpretar nuestra mezcla ecléctica de evidencia del siglo XXI, tenemos que hablarles con un nuevo lenguaje. Por ejemplo, debemos trocar conceptos como los “límites” en los métodos ortodoxos de muestreo y estadística, y explicar cómo podemos ajustar esas limitaciones para llegar a la “frontera general de interpretación” al aplicar varios “facilitadores” (basándose en lo que sabemos por conocimiento previo y otras fuentes de información). Este es sólo un ejemplo de la necesidad que tiene el entrenamiento en la industria de IM por desarrollar nuevos conceptos y un lenguaje que comunique efectivamente a los tomadores de decisiones de negocios cómo es que los investigadores de mercados se apegan a metodologías ortodoxas de las ciencias sociales, a la vez que responden a la necesidad de que la evidencia de IM contribuya al proceso de toma de decisiones.

### **Nuevos Estándares de Calidad**

¿Qué otros aspectos deben tocarse? Viendo hacia un tiempo futuro en el que ya se haya establecido una “nueva” IM como una industria de alto desempeño enfocada a las soluciones de negocios, tendremos que pensar en los estándares de calidad pertinentes. A la fecha, los estándares de calidad de nuestra industria se han enfocado, muy adecuadamente, a los factores de “higiene”, apuntando a los proce-

sos básicos de recolección de datos y su análisis elemental. Para el largo plazo es necesario que pensemos lo que significa realmente la “calidad” y cómo debe ser medida en una industria que estará en la primera línea por facilitar la toma de decisiones informada y basada en evidencias. Se ha hecho un progreso considerable en años recientes por “construir la casa de la calidad”, pero a medida que sigan innovando las formas de trabajo se requerirá flexibilidad y creatividad continuas.

### **Dejando la Zona de Confort**

Como industria no alcanzaremos nuestras metas a menos que todos y cada uno de los profesionales se salga de su zona de confort y busque hacer su mejor esfuerzo para lograr la nueva visión. Si quiere estar en la vanguardia de aquellos que serán responsables de renovar la industria de IM, generando un “renacimiento”, adelante. Abrirse a ello implica la disponibilidad de cambiar la mentalidad propia, además de valor y auto confianza. Todo esto promoverá nuestra contribución a la toma de decisiones de negocios e incrementará nuestra capacidad de interpretación. La IM está bien, pero más que nunca debemos transmitir esa historia de éxito a los generadores de opinión en el gobierno, los negocios y la educación. En ocasiones se ha denominado a esto “el señalamiento de la llegada de una industria madura de investigación de mercados a la escena de los negocios”. Enviar señales positivas es un factor clave para la administración exitosa de cualquier negocio.

Resistiremos la tentación de describir en detalle otros obstáculos que hay que remover, como la falta de estandarización de los productos y servicios de IM, el tema de incrementar la introspección dentro de nuestro propio negocio al crear estadísticas más confiables de rendimiento o la buena práctica de compartir buenas prácticas.

Unificación, compartir una nueva visión, desarrollar habilidades, competencias y estándares futuros de desempeño son los prerrequisitos clave del cambio futuro, no fáciles de instrumentar pero vitales para el éxito en nuestro porvenir.

En la siguiente entrega: ¿Cómo Será la Disciplina en Diez Años?

