

New Market Research?

En los últimos años se ha oído mucho sobre el surgimiento de una nueva investigación de mercados, recargada con novedosas metodologías más apropiadas para estos tiempos caracterizados por el uso intensivo de la tecnología, producción masiva de datos, comunicación instantánea y multidimensional a través de redes sociales digitales, telefonía móvil, *e-commerce*, etc.

Y no estoy hablando simplemente de las encuestas a través de Internet, sino de una extensa gama de opciones que tratan de ganar un espacio en el creciente arsenal de la investigación de mercados. Algunos de estos conceptos ya son familiares para muchos, mientras que otros podrían ser francamente desconocidos:

- On-Line Communities, Webcam based Interviews, Apps based Research, Virtual Environments, Research Gamification.
- Mobile Surveys, Mobile Qualitative, Mobile Ethnography.
- Social Media Analytics, Text Analytics, Visualization Analytics.
- Eye Tracking, Facial Analysis, Neuro Marketing, Biometric Response.
- Big Data, Crowdsourcing, Predictive Markets, Behavioral Economics.
- Micro surveys.

Muchas de estas nuevas metodologías son interesantes, atractivas y efectivas, aunque hay quienes se van al extremo y pregonan el nacimiento de una nueva era fundada en la desaparición de las encuestas tradicionales y las sesiones de grupo. ¿Es esto posible?

No, seguramente no será así. Estos dos pilares de la investigación de mercados seguirán siendo el eje metodológico de nuestro quehacer todavía durante un buen tiempo, solo que renovados y con más y más opciones para atender y resolver casos específicos con otra perspectiva.

Ciertamente lo que recogemos en las encuestas y oímos en las sesiones no siempre es la verdad, pero tampoco se puede negar que la mayor parte de las ocasiones obtenemos buenos resultados, útiles, consistentes y suficientes para las decisiones que se tienen que tomar.

Desde nuestro punto de vista, la nueva investigación de mercados no implica la desaparición inmediata ni a largo plazo de los métodos tradicionales, sino la posibilidad de enriquecer nuestro quehacer con nuevas opciones, algunas de las cuales simplemente desaparecerán mientras que otras pasarán a formar parte del *mainstream*.

En todo caso lo importante es no perder de vista el objetivo: obtener información que nos ayude a tomar mejores decisiones. Así que no se trata de elegir entre la nueva y la vieja investigación, sino de permanecer abiertos al cambio y explorar nuevas posibilidades sin olvidarnos de lo que ya sabemos que si funciona si simplemente lo pensamos y lo hacemos bien. O qué ¿ya tiraron los lápices y los cuadernos? ¿Ya enterraron el teléfono fijo y las bicicletas?

